



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

TEMA:

**Estrategias de marketing para la introducción de un consultorio
odontológico en el cantón Samborondón.**

AUTORA:

Velasco Ortiz Joseline Guisselle

Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de

LICENCIADO EN MERCADOTECNIA

TUTORA:

Mgs. María Fernanda Béjar Feijoó

Guayaquil, Ecuador

6 del septiembre del 2023



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA

CERTIFICACIÓN

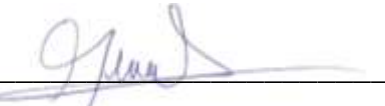
Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Velasco Ortiz Joseline Guisselle**, como requerimiento para la obtención del Título de **Licenciado en Mercadotecnia**.

TUTORA

f. 

Mgs. María Fernanda Béjar Feijó

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. 

Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.

Guayaquil, a los 6 del mes de septiembre del año 2023



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Velasco Ortiz Joseline Guisselle**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación: **Estrategias de marketing para la introducción de un consultorio odontológico en el cantón Samborondón**, previo a la obtención del Título de **Licenciado en Mercadotecnia** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 6 del mes de septiembre del año 2023

LA AUTORA

Guisselle Ortiz

f. _____

Velasco Ortiz Joseline Guisselle



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA

AUTORIZACIÓN

Yo, **Velasco Ortiz Joseline Guisselle**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Estrategias de marketing para la introducción de un consultorio odontológico en el cantón Samborondón**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 6 del mes de septiembre del año 2023

LA AUTORA:

Guisselle Ortiz

f. _____
Velasco Ortiz Joseline Guisselle



VELASCO ORTIZ JOSELINE

2%
Similitudes



1% Texto entre comillas
< 1% similitudes entre comillas
< 1% Idioma no reconocido

Nombre del documento: VELASCO ORTIZ JOSELINE.docx
ID del documento: 54319057a974dd0164bf06cae9d0b832e7a2cb0f
Tamaño del documento original: 7,31 MB

Depositante: María Fernanda Bejar Feijó
Fecha de depósito: 31/8/2023
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 31/8/2023

Número de palabras: 31.578
Número de caracteres: 204.857

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes

Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	repositorio.pucesa.edu.ec Plan de Comunicación para la Cooperativa de ahorro y... http://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2763/5/76934.pdf.txt	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (67 palabras)
2	repositorio.unan.edu.ni https://repositorio.unan.edu.ni/12574/3/7.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (64 palabras)
3	1library.co Rivalidad entre los competidores - Análisis de rentabilidad de un sect... https://1library.co/articulo/rivalidad-competidores-analisis-rentabilidad-sector-fuerzas-zw0e9p0y 1 fuente similar	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (66 palabras)
4	localhost Análisis de las necesidades de servicios odontológicos en el cantón Dur... http://localhost:8080/xmlui/bitstream/9317/111111/3/1-UC5G-POS-MG55-143.pdf.txt 1 fuente similar	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (55 palabras)
5	repositorio.uta.edu.ec La ley orgánica de defensa del consumidor y los derechos... http://repositorio.uta.edu.ec/ftp/bitstream/123456789/8732/1/RJCS-DE-759.pdf 11 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (58 palabras)

Ma. Fernanda Bejar Feijó

Agradecimiento

Le agradezco a Dios por tenerme con vida y con buena salud, por darme a la mejor mujer del mundo como madre la señora Joyce Ortiz Quintero que se ha esforzado diariamente para sacarme adelante y darme todo lo que necesito eres un ejemplo de mujer y por eso te admiro y te respeto. Al padre que la vida me regalo hace 19 años llegando a mi vida para caminar junto a mi lado gracias, Darwin Soriano por nunca dejarme sola.

A mis hermanas María y Vanessa gracias por su amor incondicional y el apoyo que me dan para ser mejor persona y ser un ejemplo para mis tres amores mis sobrinos: Brithany, Denzel y Isaac que quiero que siempre estén orgullosa de su tía.

A esas nuevas personas que llegaron a mi vida para mostrarme el camino de Dios más profundo lo cual siempre estaré agradecida con ustedes por acogerme y hacerme parte de su familia.

Gracias UCSG por todo lo bueno y lindo que me regalaste en el trascurso del camino a todos mis maestros que pasaron por mi vida a darme un poco de sus experiencias gracias a esas amigas incondicionales que me diste espero seguirlas teniendo para el resto de mi vida.

A mi tutora Mgs. María Fernanda Béjar, gracias por tenerme paciencia y brindarme de sus conocimientos para poder culminar con este proyecto.

Joseline Guisselle Velasco Ortiz

Dedicatoria

Quiero dedicarle este proyecto a mi madre Joyce Ortiz Quintero esto es por ti y para ti te lo mereces por toda esa dedicación y esfuerzo que has hecho para llegar hasta este camino te amo.

Joseline Velasco esto también es para ti disfrútalo y sigue luchando por todo lo que te has propuesto que nadie te quite esa luz sigue que tú puedes eres una mujer capaz de muchas cosas.

Joseline Guisselle Velasco Ortiz



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f. _____

Mgs. María Fernanda Béjar Feijóo
TUTORA

f. _____

Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.
DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

Ing. Jaime Samaniego López, PhD.
COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	2
DESARROLLO.....	3
Generalidades	3
Objetivo general.....	3
Objetivos específicos	3
Problemática.....	3
Alcance.....	9
Capítulo 1. Fundamentación Teórica y referencial	10
1.1. Marco Teórico.....	10
1.1.1. Marketing estratégico	10
1.1.2. Marketing Experiencia.....	11
1.1.3. Marketing Servicios.....	11
1.1.4. Investigación de mercado	12
1.1.5. Comportamiento del consumidor	12
1.1.6. Marketing digital	13
1.1.7. Fidelización de Clientes	14
1.1.8. Marketing Relacional.....	14
1.1.9. Propuesta de Valor	15
1.1.10. Posicionamiento de Mercado.....	15

1.1.11. Servicio al Cliente	16
1.1.12. Marketing Mix.....	16
1.1.13. Marketing Mix aplicado al servicio.....	16
1.2. Marco referencial.....	18
Capítulo 2 Análisis situacional.....	21
2.1. Microentorno.....	21
2.1.1. Historia de la empresa o antecedentes de la industria.....	21
2.1.2. Historia del negocio.....	23
2.1.3. Filosofía empresarial.....	24
2.1.4. Propuesta de visión para el consultorio odontológico	24
2.1.5. Valores	25
2.1.6. Propuesta de valores corporativos del consultorio odontológico.....	25
2.1.7. Organigrama estructural y funciones	26
2.1.8. Matriz 5 fuerzas competitivas de Porter (Cuantificada).....	27
3.2 Macroentorno.....	30
3.2.2. Análisis Económico	40
3.2.3. Análisis Social	45
3.2.4. Análisis Tecnológico	47
2.3. Análisis Estratégico Situacional.....	50
2.3.1. Análisis F.O.D.A.....	50
3.3.2 Análisis EFE – EFI.	51

Capítulo 3. Metodología de la investigación.....	55
3.1 Objetivos.....	55
3.1.1. Objetivo General	55
3.1.2. Objetivo Específicos.....	55
3.2. Diseño investigativo.....	55
Tipo de investigación (Exploratoria y Descriptiva).....	55
Fuentes de información (Secundaria y Primaria)	56
Tipos de datos (Cuantitativos y Cualitativos)	56
Herramientas investigativas	57
3.3 Target de aplicación	58
Definición de la población.	58
Definición de la muestra.....	58
Perfil de aplicación (para investigación cualitativa).	59
3.4 Resultados de la investigación	59
Análisis de variables cruzadas	76
Entrevista Profundidad.....	82
3.5. Conclusiones de la investigación.....	98
Capítulo 4. Plan de Marketing	101
4.1. Objetivos.....	101
Objetivo General	101
Objetivo Específicos.....	101

4.2 Segmentación.....	101
Macrosegmentación.....	101
Microsegmentación.....	102
4.3. Estrategias.....	102
Estrategia Básica de Porter	102
Diferenciación	103
Estrategia competitiva.....	103
Estrategias de fidelización (Solo para TIC de marketing relacional).	104
Estrategias de marca (Solo en planes de comunicación o de nuevos productos).	104
4.4. Marketing Mix.	105
Producto / Servicio.....	105
4.5. Propuesta de servicio	107
Plaza.....	108
Promoción.....	109
4.6. Cronograma de actividades.....	114
4.7. Auditoría de marketing.....	115
Conclusiones.....	118
Recomendaciones.....	120
Referencias.....	121
Anexos	134

Formato de encuesta.	134
Guía de preguntas de entrevista a profundidad	137

Índice de tablas

Tabla 1. Análisis EFI.....	51
Tabla 2. Análisis EFE	52
Tabla 3. Definición de población.....	58
Tabla 4. Edad	59
Tabla 5. Genero	60
Tabla 6. Ocupación	61
Tabla 7. Utiliza regularmente servicios odontológicos.....	62
Tabla 8. Con qué frecuencia visita al odontólogo	62
Tabla 9. Que servicios odontológicos se ha realizado	63
Tabla 10. Porque elige un servicio odontológico.....	64
Tabla 11. ¿Enumere del 1 al 5 siendo 1 la más baja y 5 la más alta los servicios odontológicos que reciben?	65
Tabla 12. Cuáles son los principales influenciadores en la decisión de un centro odontológico	69
Tabla 13. ¿Cuál es el principal factor para seleccionar un centro odontológico?	70
Tabla 14. ¿A través de qué medios le gustaría a usted recibir noticias del centro odontológico?	71
Tabla 15. Cuánto está dispuesto a pagar por el servicio.....	72
Tabla 16.Cuál de las siguientes promociones sería de su interés	73

Tabla 17. Como se sentiría más cómodo programando citas.....	74
Tabla 18. Actualmente quien es su odontólogo tratante.	75
Tabla 19. Le gustaría cambiar la imagen de logo del consultorio odontológico.	106
Tabla 20. Precios.....	108
Tabla 21. Procedimientos odontológicos.	113
Tabla 22. Cronograma de actividades.....	114
Tabla 23. Auditoria de marketing.....	115
Tabla 24. Presupuesto de marketing.....	116

Índice de figuras

Figura 1. Disponibilidad de visitar un consultorio odontológico en caso de tener algún problema de salud bucal.....	4
Figura 2. Usualmente donde se atiende casos odontólogo	5
Figura 3. Con qué frecuencia estaría dispuesto a utilizar servicios odontológicos	6
Figura 4. Si usted contara con un consultorio odontológico en el cantón Samborondón estaría dispuesto a ir para solicitar asistencia.....	6
Figura 5. Cuál de los siguientes servicios requeriría usted de un consultorio odontológico.	7
Figura 6. Organigrama estructural y funciones.....	26
Figura 7. El riesgo país de Ecuador.....	42
Figura 8. Precio de petróleo WTI.....	43
Figura 9. Pirámide de nivel socio económico del inec.	46
Figura 10. Edad	60
Figura 11. Género.....	60
Figura 12. Ocupación.....	61
Figura 13. Utiliza regularmente servicios odontológicos.	62
Figura 14. Con qué frecuencia visita al odontólogo	63
Figura 15. Que servicios odontológicos se ha realizado.....	64
Figura 16. Porque elige un servicio odontológico	65
Figura 17. Atención al cliente.....	66

Figura 18. Servicio al cliente	66
Figura 19. Precio de los servicios.....	67
Figura 20. Facilidad de pago	67
Figura 21. Tipos de tratamientos	68
Figura 22. Calidad de los productos que usan.....	68
Figura 23. Buenos resultados	69
Figura 24.¿Cuáles son los principales influenciadores en la decisión de un centro odontológico?	70
Figura 25. ¿Cuál es el principal factor para seleccionar un centro odontológico?	71
Figura 26. ¿A través de qué medios le gustaría a usted recibir noticias del centro odontológico?	72
Figura 27. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por el servicio?.....	73
Figura 28.Cuál de las siguientes promociones sería de su interés.....	74
Figura 29. Como se sentiría más cómodo programando citas.	75
Figura 30. Actualmente quién es su odontólogo tratante.	76
Figura 31. Género con servicios odontológicos	77
Figura 32. Género con por qué elige un servicio odontológico.....	77
Figura 33. Género con factores	78
Figura 34. Género con influenciadores.....	78
Figura 35. Género con medios.....	79
Figura 36. Edad con servicios odontológicos.....	79

Figura 37. Edad con por qué elige un servicio odontológico.	80
Figura 38. Edad con factores	80
Figura 39. Edad con influenciadores.....	81
Figura 40. Edad con medios.....	81
Figura 41. Estrategia Básica de Porter.....	103
Figura 42. Estrategia Competitiva.....	104
Figura 43. Logotipo.....	105
Figura 44. Tipografía Primaria.....	105
Figura 45. Tipografía Secundaria.....	106
Figura 46. Paleta de colores.....	106
Figura 47. Le gustaría cambiar la imagen de logo del consultorio Odontológico	107
Figura 48. Ubicación	108
Figura 49. Estrategias de comunicación.....	109
Figura 50. Estrategias de promoción de ventas	110
Figura 51. Uniformes.....	111
Figura 52. Evidencia Física	113
Figura 53. Fachada del consultorio	114

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad desarrollar estrategias de marketing para la introducción de un consultorio odontológico en el cantón de Samborondón, para desarrollar investigación de mercado elaborando propuestas de marketing por la baja participación de mercado por ende la escasa de la implementación de las estrategias de marketing para lograr la diferenciación y reconocimiento de los habitantes del cantón. El proyecto junta todas las etapas y fases de marketing estratégico, investigación de mercado, el comportamiento del consumidor por otra parte la fidelización de clientes entre otras que son de gran aporte para la investigación para clínicas odontológicas. Estructurando la gestión, organigrama y las funciones de organización estableciendo un análisis específico de la matriz de las fuerzas de Porter alineadas a la realidad actual, diseñar una propuesta para el posicionamiento de la del servicio estableciendo los resultados los cuales demostraron que el 80% de los habitantes encuestados si desean un consultorio odontológico dentro del cantón.

Palabras Claves: Investigación de mercados, Marketing, Etapas, Estratégico, Diferenciación, Posicionamiento

ABSTRACT

The purpose of this research work is to develop marketing strategies for the introduction of a dental office in the canton of Samborondón, to develop market research, elaborating marketing proposals due to the low market participation, therefore, and the lack of implementation of the strategies. Marketing to achieve differentiation and recognition of the inhabitants of the canton. The project brings together all the stages and phases of strategic marketing, market research, consumer behavior, on the other hand, customer loyalty, among others, which are of great contribution to research for dental clinics. Structuring the management, organizational chart and organizational functions establishing a specific analysis of the matrix of Porter's forces aligned to the current reality, designing a proposal for the positioning of the service establishing the results which showed that 80% of the surveyed inhabitants if they want a dental office within the canton.

Keywords: Consumer Research, Marketing, Stages, Strategic, Differentiation, Positioning

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de titulación tiene como objetivo desarrollar un plan de estrategias para la introducción de un consultorio odontológico en el cantón Samborondón, debido a que en el cantón no constan con un establecimiento adecuado para poderse atender y deben acudir a otras alternativas. Y por eso el presente trabajo estará dividido en cuatro capítulos.

En el primer capítulo, se desarrollará los objetivos del presente proyecto de tal manera que se pueda definir el desarrollo del mismo de igual forma se va identificar la problemática asociada al sector de la salud específicamente al sector odontológico de tal manera que se pueda desarrollar una propuesta de plan de comercialización para la introducción de un consultorio odontológico en el cantón de Samborondón.

En el segundo capítulo lo que se va a abordar son las teorías y conceptos más importantes alrededor de marketing estratégico, investigación de mercado, el comportamiento del consumidor por otra parte la fidelización de clientes entre otras que son de gran aporte para la investigación para clínicas odontológicas.

El tercer capítulo se planteará el análisis situacional analizando una evaluación del microentorno incluyendo información referente a la historia y gestión empresarial, organigrama estructural y de funciones de la organización así mismo se llevará acabo el análisis específico de la matriz de las fuerzas de Porter alineada a la realidad actual que se plantea en función de la inclusión del consultorio odontológico en el cantón Samborondón.

El cuarto capítulo se presentará todos los resultados se establecieron en la investigación de toda la información recolectada que se diseñaron en el trascurso de la investigación para diseñar una propuesta para el posicionamiento de marca para servicios odontológicos. Finalmente se planteará las Conclusiones y recomendaciones del presente proyecto de titulación.

DESARROLLO

Generalidades

Objetivo general

Desarrollar las estrategias de marketing para la introducción de un consultorio odontológico en el cantón Samborondón.

Objetivos específicos

- ❖ Analizar los fundamentos teóricos asociados al marketing, así como estudios que hayan sido elaborados previamente que se refieran a la importancia de la ejecución de estrategias de marketing para la introducción de negocios.
- ❖ Establecer un diagnóstico inicial del mercado mediante la identificación de variables del macroentorno, estudio de la competencia y el análisis interno del negocio.
- ❖ Desarrollar una investigación de mercados concluyente descriptiva para identificar los atributos mayormente valorados por los clientes potenciales del consultorio odontológico en el cantón Samborondón en cuanto a estrategias de marketing.
- ❖ Elaborar una propuesta de estrategias de marketing para la introducción del consultorio odontológico en el cantón Samborondón que se sustente en los hallazgos de la investigación aplicada.

Problemática

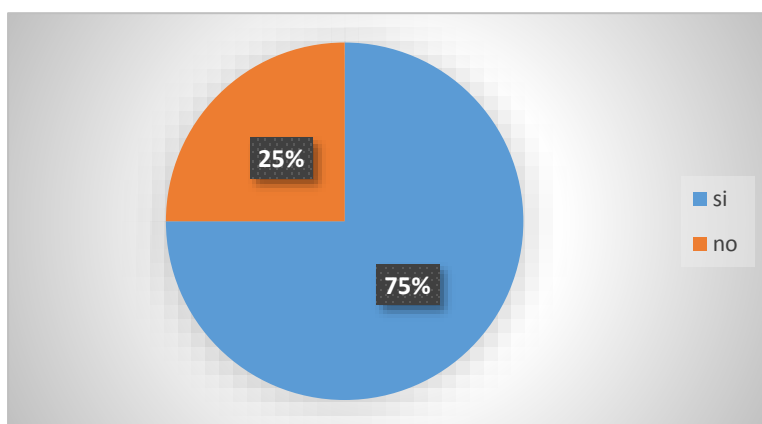
Según Sanidad (2022) la economía de la salud se orienta a la eficiencia de los sistemas de salud, que significa lograr buenos resultados, utilizando un reducido uso de los recursos y el menor tiempo posible. Esto busca una orientación en los servicios de la salud para que se pueda brindar calidad, seguridad y satisfacción en la atención para los pacientes.

La economía permite que profesionales de la salud sean capaces de ejecutar un adecuado uso de recursos, y sepan elegir las mejores opciones sanitarias para así garantizar bienestar a los pacientes, logrando eficacia en los procesos de atención siendo capaces de investigar el impacto de la salud de las políticas y programas de la autoridad sanitaria del país (Sanidad, 2022).

En la actualidad los modelos de Gestión del Ministerio de Salud Pública incluyen la Coordinación General de Desarrollo Estratégico la Dirección Nacional de Economía y Salud. Necesita formar a los profesionales en Economía y Salud para fortalecer los equipos de trabajo y garantizar la eficiencia en resolución de problemas de salud de la población. (Sanidad, 2022).

Con la finalidad de respaldar la importancia de la introducción del consultorio odontológico del cantón Samborondón, se evalúa la intención de visita de los habitantes y los servicios odontológicos que demandan. Para ello se llevó a cabo un sondeo a los futuros clientes, que presenta los resultados que se muestran a continuación.

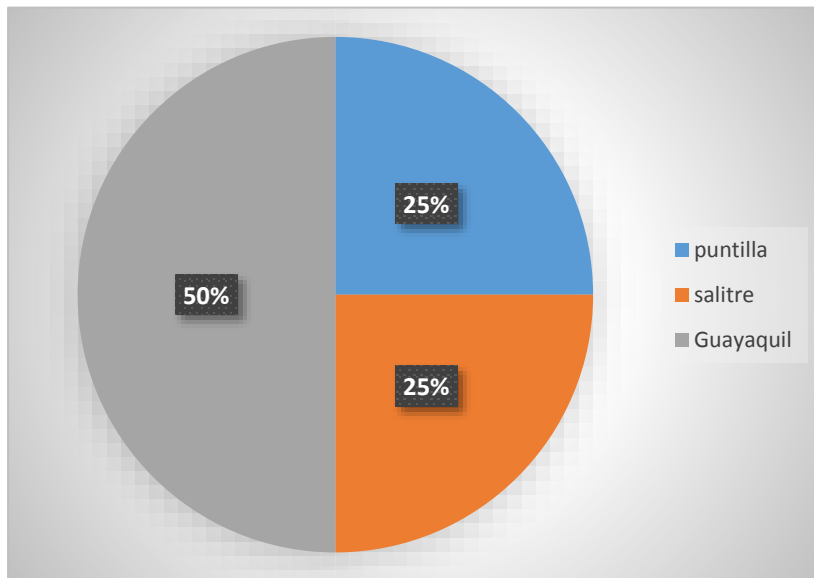
Figura 1. Disponibilidad de visitar un consultorio odontológico en caso se tener algún problema de salud bucal.



Como podemos ver en la figura 1, los encuestados si visitarían el consultorio odontológico el 75% de personas encuestadas respondieron que si, en contraparte

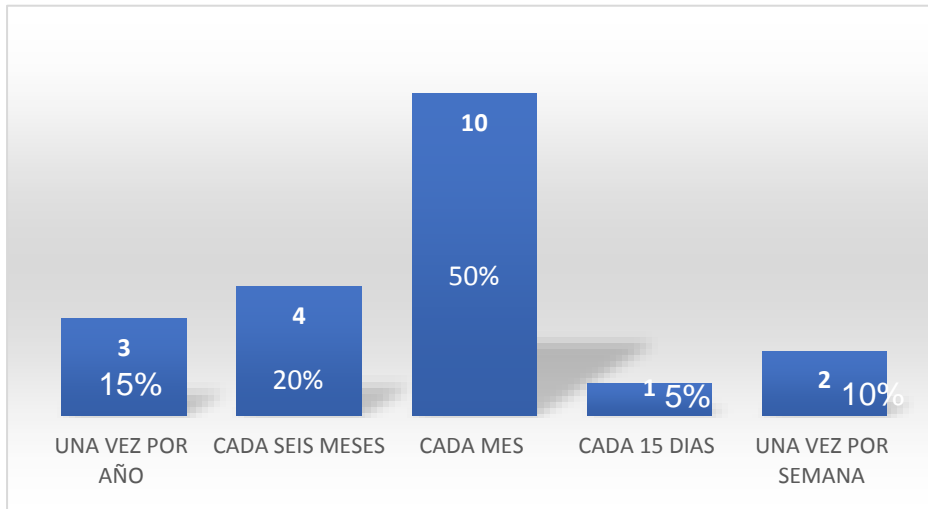
con el 25% respondió que no, Se puede inferir de los resultados de esta pregunta que la mayoría de los encuestados si acudirían.

Figura 2. Usualmente donde se atiende casos odontólogo



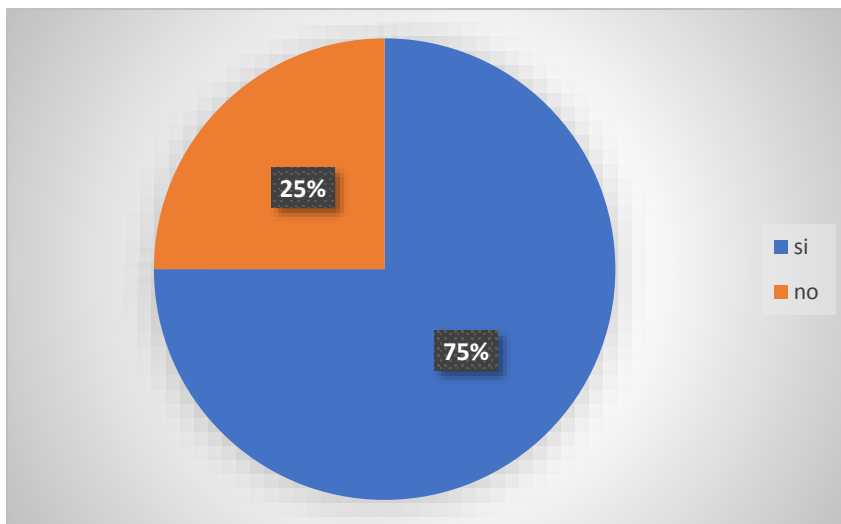
En la figura 2, se muestra que los encuestados con un 50% contestaron que se atienden con regularidad en la ciudad de Guayaquil el otro 25% en la puntilla y el otro 25% en salitre por la cercanía al cantón.

Figura 3. Con qué frecuencia estaría dispuesto a utilizar servicios odontológicos



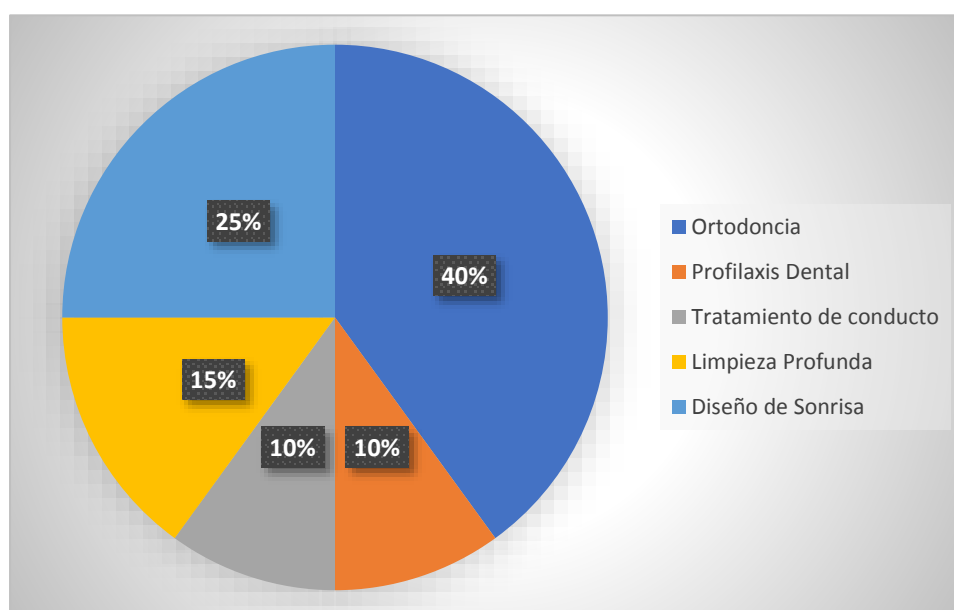
Como se puede visualizar en la figura 3, con un 50% las personas visitan cada mes los consultorios odontológicos el que le sigue con un 20% cada seis meses con un 15% una vez por año con un 10% una vez por semana y con un 5% cada 15 días.

Figura 4. Si usted contara con un consultorio odontológico en el cantón Samborondón estaría dispuesto a ir para solicitar asistencia.



En la figura 4, se puede observar que con un 75% las personas encuestadas si visitarían si se apertura un consultorio odontológico en el cantón Samborondón para solicitar asistencia médica y con un 25% no asistirían.

Figura 5. Cuál de los siguientes servicios requeriría usted de un consultorio odontológico.



En la siguiente figura se llevó como resultado que el 40% de las personas encuestadas requieren más el servicio de ortodoncia el segundo con un 25% se realizarían diseños de sonrisa el que le sigue con un 15% es limpieza profunda y con un 10% profilaxis dental y tratamientos de conducto.

Los resultados anteriormente descritos pueden evidenciar la importancia de la introducción del consultorio odontológico en el cantón de Samborondón debido que los habitantes del cantón necesitan un control equipado y especializado para poderse atender y realizarse distintos procedimientos odontológicos.

Por otro lado, con la finalidad de evidenciar la importancia detectada por el profesional decidido a aperturar este centro odontológico en el cantón Samborondón se llevó a cabo una entrevista a profundidad al Doctor Estella dentro la cual se puede destacar

Los motivos del doctor que se decidió por ese negocio son por ayudar a sus pacientes mantengan una salud bucal más saludable y puedan tener sus controles con normalidad también si porque necesitan alguna revisión ya que muchas se les hace complicado asistir a mi consultorio que tengo en el sur de Guayaquil por la

distancia y economía y se les hace inseguro venir hasta acá por quiero poner el consultorio cerca de mis pacientes.

La necesidad es por la falta de atención de un buen consultorio donde se puedan atender todas las necesidades y requerimientos que necesitan para que puedan tener una excelente salud bucal, de que conste con atención de primera.

Los servicios que se brindaran son los más necesarios como limpieza, ortodoncia, calces, blanqueamiento, diseño de sonrisa entre otros tratamientos.

Porque no existe un consultorio odontológico reconocido en el cantón Samborondón, debido a que es un cantón en pleno crecimiento y los consultorios que se le hacen más cerca acudir es a los que están en la puntilla que queda a 45 minutos de Samborondón y los valores por tratamientos tiene un valor demasiado alto para el presupuesto y su estabilidad económica que tiene los habitantes necesitan algo que se asuste a sus bolsillos y necesidades.

Los principales problemas que enfrentaría para introducir el consultorio odontológico en el cantón Samborondón, el que nos habitantes no me conocen y ya tienen su odontólogo de confianza me tocara al principio hacer descuentos para así poder tener acogida y que mis clientes que ya tengo comenten sobre mis servicios.

El consultorio estará ubicado en la zona céntrica del cantón Samborondón para que tenga una mayor visibilidad para todos los habitantes puedan acceder de manera fácil y también de las parroquias aledañas que conozcan sobre el establecimiento.

Ser el único consultorio odontológico y brindarles una buena atención a los habitantes del cantón Samborondón para que puedan acudir con regularidad se sientan cómodos y no se tengan que movilizar tanto para recibir una atención de primera mano.

Según (Ortega , 2017) las estrategias de marketing para los odontólogos o para clínicas dentales, es importante porque saben cómo atraer pacientes, así como saber realizar una buena publicidad para un consultorio dental, puede asegurarte trabajo para siempre, y esto te resuelve muchos problemas cotidianos.

En el sector de la Puntilla constan con un aproximado de 4 centros odontológicos por otra parte en el cantón Salitre 2 consultorios que están al alcance de los habitantes del cantón Samborondón puedan tener una mayor facilidad de atenderse con regularidad y tengan control en sus tratamientos, debido a que dentro del cantón no costa con un centro especializado y equipado para atenderse.

Alcance

El proyecto tendrá como objetivo principal generar estrategias para la apertura del consultorio odontológico para el cantón de Samborondón que será para todos los habitantes de esta que reciban una atención de primera.

Capítulo 1. Fundamentación Teórica y referencial

1.1. Marco Teórico

Según Cortes & Iglesias (2004) la finalidad más importante que tiene toda empresa es el beneficio. Ya que en la actualidad la manera de conseguir más rentabilidad. En la actualidad, el modo de conseguir más beneficio ya no es únicamente "incrementar el volumen de ventas", sino que la finalidad del beneficio se persigue a través de la satisfacción del cliente, mediante las herramientas de que dispone la dirección comercial, planificando un marketing adecuado al mercado en el que se desea incidir.

Por otra parte, Pesantes (2011) el marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo con lucro. El marketing identifica necesidades y deseos no realizados. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial.

De otra manera Rivas (2022) marketing es una palabra anglosajona que en español quiere decir mercadotecnia o técnicas de mercadeo. Ambas acepciones son correctas en algunos países de latino américa también se usa mercadeo.

1.1.1. Marketing estratégico

El marketing estratégico es la mente estratégica de la organización. Para

Munuera y Rodríguez (1998) se define marketing estratégico como la metodología de análisis que pretende el conocimiento de las necesidades de los consumidores y la estimación del potencial de la empresa y de la competencia para alcanzar una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a esta. Esta definición incluye cuatro cuestiones que la empresa debe responder (Hurtado , 2019)

Según Granados & Noblecilla (2018) el proceso de marketing estratégico se fundamenta en la fijación de objetivos a nivel corporativo, el análisis de las oportunidades, la formulación de las estrategias de marketing y la implementación y control, para gestionar estrategias que se adapten a un entorno empresarial que

cambia continuamente por la necesidad de ofrecer un valor superior para el consumidor.

Por otra parte, Sukier (2018) el marketing estratégico parte de analizar, estudiar y valorar los distintos elementos que forman parte del mercado donde actúan los individuos y organizaciones con el fin de identificar las oportunidades que permiten satisfacer las necesidades y deseos del marketing estratégico se encarga de pensar y el marketing operativo de actuar.

1.1.2. Marketing Experiencia

Conforme a Ordoñez & Prieto (2019) el Marketing Experiencial o Marketing de Experiencias es una estrategia enfocada a la creación de un vínculo significativo con los clientes a través de vivencias positivas sobre el producto o la marca.

De acuerdo con Moser (2012) el marketing experiencial crea un vínculo emocional muy positivo entre el producto, la marca o la empresa y sus consumidores. Esto, mediante una experiencia positiva que se origina por medio de sensaciones que producen percepciones, sentimientos, ideas, acciones y emociones agradables.

El marketing de experiencia o marketing experiencial se define como el conjunto de acciones que se llevan a cabo con el propósito de proveer de una historia personal, positiva y digna de contar, a todo usuario que interactúa con una marca (Verhelst, 2020).

1.1.3. Marketing Servicios

Según Ramírez (2017) el Marketing de Servicios es un conjunto de tácticas que tienen como objetivo agregarle valor al servicio ofrecido, con el fin de persuadir al cliente para que opte por una determinada empresa. A través de una estrategia de Marketing de Servicios, es posible garantizar la máxima satisfacción de consumidores y usuarios.

Por otra parte, Vallejo (2016) Marketing de servicio es lo de hoy. Y es la economía mundial hoy en día se caracteriza cada vez ser economía de servicio. La

importancia y participación del sector de servicio en la economía de los de los países más desarrollados y de los que están en vías de desarrollo.

El marketing de servicios se refiere al área de las organizaciones que estudia, analiza y ofrece mecanismos efectivos para la comercialización de productos intangibles en un momento y lugar determinado y para un segmento de clientes concreto (Torres R. , 2020).

1.1.4. Investigación de mercado

Según Vargas (2017) así que, al referirnos a la investigación como un proceso, lo que queremos decir es que se debe seguir una serie de pasos, en forma sistemática para poder recolectar la información, analizarla y poder tomar decisiones sobre la manera cómo vamos a actuar.

Por otra parte, Pilco & Ruiz (2015) la técnica de investigación de mercado es de gran utilidad porque proporcionan información que permite reducir la incertidumbre sobre el comportamiento y las reacciones de los individuos, elementos y variables que interactúan en un entorno y, de forma combinada con el factor experiencia, constituyen un excelente punto de referencia para llevar a cabo una toma de decisiones más ajustada a las características y necesidades del fenómeno estudiado.

La investigación de mercados es la reunión, el registro y el análisis de todos los hechos acerca de los problemas relacionados con las actividades de las personas, las empresas y las instituciones en general. En el caso concreto de las empresas privadas, la investigación de mercados ayuda a la dirección a comprender su ambiente, identificar problemas y oportunidades, además de evaluar y desarrollar alternativas de acción de marketing (Salas , 2016).

1.1.5. Comportamiento del consumidor

De acuerdo con Domínguez (2010) Vivimos en un mundo con opciones de comunicación que se expanden rápidamente y con preferencias de información variables por parte del consumidor. Los consumidores globales de todos los antecedentes socioculturales, pero especialmente los más jóvenes, cada vez con mayor frecuencia tienen acceso a noticias e información de fuentes en línea, así como

a mensajes para sus teléfonos celulares u otros dispositivos móviles digitales. (Raiteri, 2016)

El consumidor contemporáneo podría ser catalogado como un enigma para las empresas, ante todo por las múltiples variables que influyen en sus motivaciones hacia la compra efectiva. Analizar estas variables ha sido una constante en los estudios sobre el comportamiento del consumidor, y por ello existe una amplia gama de investigaciones que orientan sobre el particular (Sevilla , 2019).

Según Correal (2017) es el estudio de personas, grupos u organizaciones y los procesos que siguen para seleccionar, conseguir, usar y disponer de productos, servicios, experiencias o ideas para satisfacer necesidades y los impactos que estos procesos tienen en el consumidor y la sociedad.

1.1.6. Marketing digital

Es el estudio de personas, grupos u organizaciones y los procesos que siguen para seleccionar, conseguir, usar y disponer de productos, servicios, experiencias o ideas para satisfacer necesidades y los impactos que estos procesos tienen en el consumidor y la sociedad (Samaniego , 2018)

Para Torres (2021) el marketing digital, es un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de marketing de las empresas, que utilizan los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir el objetivo principal que marca cualquiera actividad de marketing, es decir conseguir una respuesta medible ante un producto y una transacción comercial.

El Marketing Digital, también conocido como Mercadotecnia Digital es el conjunto de actividades que una empresa (o persona) ejecuta en línea con el objetivo de atraer nuevos negocios, crear relaciones y desarrollar una identidad de marca. Dentro de sus estrategias están el SEO, Inbound Marketing y el Marketing de Contenidos (Prieto, 2021).

1.1.7. Fidelización de Clientes

Según Agüero (2014) la fidelización del cliente consiste en retener clientes ganados, que continúan comprando tus productos o servicios gracias a las experiencias positivas que han tenido con tu empresa. Para esto, es necesario un conjunto de interacciones satisfactorias, que desarrollarán una relación de confianza con la clientela a largo plazo.

Por otra parte, Yépez & Vásquez (2020) la fidelización de clientes es un concepto de marketing que tiene como objetivo conseguir, mediante diversas estrategias y técnicas de marketing y ventas, que el consumidor que haya adquirido con anterioridad alguno de nuestros productos o servicios nos siga comprando y se convierta en un cliente habitual.

La fidelización de clientes no se limita a una única campaña puntual, sino que debe ser parte integral de nuestro marketing. La base de la fidelización consiste en proporcionar una buena experiencia de compra y de uso de nuestros productos y servicios, así como un servicio posventa y una atención al cliente adecuado. Todo ello nos ayuda a conseguir clientes satisfechos (Alcaide, 2015).

1.1.8. Marketing Relacional

Según (Ventura , 2017) el Marketing Relacional es el conjunto de estrategias de construcción y diseminación de marca, prospección, fidelización y creación de autoridad en el mercado. El objetivo del Marketing Relacional es conquistar y fidelizar a los clientes, además de convertirlos en defensores y promotores de la marca.

El marketing relacional es un método enfocado en establecer, mantener y consolidar las relaciones con los clientes mediante estrategias centradas en ellos (Leon , Gonzalez, & Juarez, 2020)

Por otra parte, Gómez (2016) “El marketing relacional es una estrategia empresarial que engloba una serie de aspectos que buscan crear y mantener relaciones cercanas y duraderas con los clientes, permitiendo que tanto la empresa como el consumidor puedan obtener los mejores beneficios”.

1.1.9. Propuesta de Valor

La propuesta de valor es una práctica original de marketing que tiene como objetivo darle al cliente una idea clara, concisa y transparente de cómo un negocio en particular puede ser relevante para él (Castillo, 2016).

Según Donneys (2021) la propuesta de Valor es la promesa de valor por entregar con un cliente paga por tu producto o tu servicio. Es la principal razón por la que un prospecto va a comprar contigo y no con la competencia.

Por otra parte, Aquino (2021) una propuesta de valor siempre se debe apoyar en los dolores de sus prospectos. Cuando el objetivo de tu futuro cliente no es el centro de tu propuesta de valor, posiblemente tu solución no tenga sentido para él y, consecuentemente, tu producto no tendrá el posicionamiento y retorno de inversión que esperas.

1.1.10. Posicionamiento de Mercado

Según Castaño & García (2017) el posicionamiento de mercado, en otras palabras, es la posición, ventajosa o no, en la que se encuentra un producto o servicio, así como una empresa, en relación con sus competidores. No solo estamos hablando de bienes y servicios, sino también de una empresa. El posicionamiento de mercado trata de evaluar si la posición que ocupa tu empresa, bien o servicio es la correcta, así como si pudiera ser mejor.

El posicionamiento hace que analice el mercado y la competencia con respecto a la relación que tiene de nuestra marca en crecimiento para que cause un impacto positivo en la mente de los clientes que ya tenían unas perspectivas con otros productos que llevan más tiempo en la competencia, hay que aceptar las comparaciones de nuestra marca con respecto a las demás de la misma categoría, lo que hay que hacer después de eso es buscar una ventaja competitiva para que el producto que ofrezcamos sea diferente y mejor que los demás. (Naranjo , 2023)

1.1.11. Servicio al Cliente

El servicio al cliente consiste en una serie de actitudes y de reglas, pero sobre todo es una forma de ver los negocios para ofrecer una experiencia del cliente sin igual (Gomez, 2016)

Según Murillo (2018) el servicio al cliente es uno de los pilares de la rentabilidad y el posicionamiento de cualquier negocio, pues se centra de manera directa en la satisfacción de los consumidores y en la optimización de su experiencia e interacción con una marca.

Por otra parte, Freire (2020) el posicionamiento es también, la primera serie de pensamientos que abordan los problemas que apenas alcanzamos a escuchar en una 'Sociedad sobre comunicada como la nuestra.

1.1.12. Marketing Mix

El marketing mix o mezcla de marketing tiene como objetivo analizar el comportamiento de los consumidores para generar acciones que satisfagan sus necesidades basándose en cuatro componentes principales, también conocidos como las 4 P's: Product, Place, Price y Promotion o en español producto, precio, distribución y promoción. (Yepez G. , 2021)

Según Noblecilla & Granados (2017) el Marketing Mix es un análisis de la estrategia de ventas que comprende un análisis conjunto de ciertas variables fundamentales. Este análisis constituye uno de los pilares de la mercadotecnia moderna.

Por otra parte, Castro (2021) las 4 P del marketing es un concepto básico que escuchas cuando empiezas a trabajar o estudiar algo relacionado con el mundo del marketing. Y, también, uno de los más antiguos de esta disciplina”.

1.1.13. Marketing Mix aplicado al servicio

De otra manera Corea & Gómez (2014) define que Philip Kotler definía el marketing mix de servicios como el conjunto de herramientas tácticas controlables que la empresa combina para producir una respuesta deseada en un mercado

objetivo. Es decir, todo lo que la empresa puede realizar para influir en su consumidor para la demanda de su producto, por lo que es necesario el uso de las 7 P's del Marketing.

Este tipo de análisis es un clásico dentro de los estudios de marketing en las últimas décadas, desde que McCarthy planteó este modelo en 1960 y definió estas cuatro variables como las tradicionales para las compañías a la hora de estudiar su propio funcionamiento y plantearse metas u objetivos. Su profundo estudio y combinación serán la clave para las posteriores decisiones de la empresa en la búsqueda de futuros retos comerciales. (Sanchez, 2020)

Es bien sabido que los productos y su mezcla de mercadotecnia funciona con base en las 4 empíricas P's: Producto, Plaza, Promoción y Precio. Pero ¿qué pasa con los servicios?, ¿cuáles son las bases de su marketing mix?

Lo cierto es que, aunque existen más de una estrategia para darle el éxito esperado a una mezcla de mercadotecnia dedicada a los servicios que ofrece una marca, las 7 P's son un sistema infalible, que elaborado por E. Jerome McCarthy, conoció la luz en 1960 como parte del libro Mercadotecnia básica. (Izquierda , 2020).

1.2. Marco referencial

Caicedo (2016) realizó un trabajo de investigación para determinar los niveles de satisfacción y calidad para la atención de los clientes. De ese estudio se esperó conocer las necesidades, expectativas y las percepciones de los clientes de farmacias con la finalidad de identificar los correctivos necesarios que permitan mejorar la calidad en la atención de los establecimientos.

El autor llevó a cabo una revisión científica, diseño metodológico y fundamentación teórica acerca de la calidad del servicio como factor para la clave de satisfacción de clientes. Considerando el estudio implementado, se llevó a cabo encuestas y entrevistas a los clientes de la franquicia de farmacia para evaluar la comercialización de medicamentos y productos afines, así como sus niveles de satisfacción considerando la atención recibida (Caicedo, 2016) .

Dentro de los principales hallazgos se destaca la importancia de la ejecución de promociones de descuento para el incremento de la frecuencia de compra. Se destaca la empatía y la amabilidad en el trato a los clientes como elemento indispensable en la atención que reciben. Los programas de fidelización, específicamente la acumulación de puntos, son bien percibidos por los clientes de la franquicia de farmacias (Caicedo, 2016).

En los últimos años ha tenido un gran incremento de ventas, debido a las estrategias de precios y la medicación gratuita regularizando el esquema de atención para poder brindar una atención con calidad, por medio de las encuestas se va a establecer las incidencias de recurrencia a la vista a las farmacias. (Caicedo, 2016).

Amaguaña (2014) desarrolló una propuesta de plan de marketing para un consultorio dental en Guayaquil en el sector Cristo del Consuelo. Para el desarrollo de la propuesta realizó una investigación concluyente descriptiva para indagar en clientes potenciales las estrategias idóneas para el diseño del plan de marketing. De igual forma, el estudio buscó determinar estrategias específicas de promoción y publicidad, criterios relacionados a la atención al cliente en servicios dentales.

Dentro de los hallazgos se destaca la importancia del marketing, específicamente los beneficios adicionales que los clientes puedan recibir cuando requieren servicios odontológicos, la calidad en la atención al cliente y ofrecer diversidad de servicios a precios accesibles. En un entorno tan competitivo, debido a la existencia de diferentes centros de servicios de salud dental, la estrategia de comunicación es indispensable, promocionar las ventajas y los beneficios que ofrece a través de diferentes medios publicitarios y redes sociales. (Amaguaña, 2014)

Pomader y Liriano (2021) consideran que en su trabajo de investigación de la referente al diseño de una propuesta de plan de marketing para un consultorio odontológico utilizando Marketing de guerrilla y Marketing online que el establecimiento de la situación actual y del posicionamiento de la marca es importante para definir las bases necesarias para el desarrollo de propuestas de estrategias de marketing.

Para poder fortalecer la imagen del negocio, se deben generar beneficios en los servicios odontológicos que aporten a la generación de reconocimiento en el mercado. Las marcas de servicios odontológicos deben destacarse, innovar y ser creativas en la comunicación de su oferta. La ejecución de promociones que llamen la atención de los clientes les aseguraría mejores resultados. (Liriano & Pomader, 2021)

Adicional a lo anterior, por medio de las encuestas y entrevistas se pudo determinar las falencias asociadas al servicio recibido en un consultorio odontológico, de tal manera que se pueda corregir las estrategias que se ejecuten y así captar mayor volumen de clientes. (Liriano & Pomader, 2021)

Por otra parte, López (2017) en su proyecto de diseño de estrategias de marketing para incrementar el número de pacientes en un consultorio dental destaca que uno de los principales objetivos debe ser el incremento de la afluencia de clientes. Para incrementar la afluencia se debe diseñar estrategias de promoción y publicidad eficientes para el posicionamiento en el mercado ante el incremento de la competitividad.

Se realizó una investigación cuantitativa y cualitativa, dentro de los principales hallazgos se puede destacar que los clientes requieren conocer los procedimientos específicos de cada uno de los servicios de salud, así como entender los incentivos de ventas disponibles. Los precios deben ser accesibles, pero no muy bajos, pues el precio bajo en servicios odontológicos no es bien percibido. (Lopez , 2017).

Los precios de los servicios odontológicos deben ser definidos en función de las características de las personas que se encuentren cerca del consultorio. La investigación también fue útil para determinar la demanda en función de las necesidades y deseos de los consumidores para que la propuesta de servicios odontológicos cumpla con las expectativas y el negocio logre superar a la competencia. (Lopez , 2017).

Capítulo 2 Análisis situacional

2.1. Microentorno

2.1.1. Historia de la empresa o antecedentes de la industria.

Con respecto a la industria odontológica, en algunos países de América Latina, se evidencia un cambio radical en la forma cómo se brinda a la población los servicios de salud y se pueden identificar claras tendencias regionales que caracterizan sin duda el modo de práctica de la profesión odontológica. Existe un aumento significativo en el número de facultades de odontología y un crecimiento desmesurado en la cantidad de odontólogos, excediéndose con frecuencia la relación de 1 odontólogo por cada 2,000 personas, sugerida por la Organización Mundial de la Salud (Caiza , 2013)

En Ecuador se viene aplicando el marketing en la odontología desde la década de los noventa. -Se puede evidenciar que los profesionales en odontología han cambiado su mentalidad, ahora consideran importante involucran labores administrativas para el crecimiento de sus negocios. (Caiza , 2013)

Desde el año 2013, los odontólogos se preocupan por conseguir más clientes, fidelizarlos y ejecutar estrategias que los ayuden a posicionarse en el mercado. Esto se puede relacionar con el desarrollo de consultorios o clínicas dentales integrales y no sólo brindar servicios específicos a nivel de odontología. (Caiza , 2013)

De acuerdo con un informe presentado por la Organización Mundial de la Salud, se estima que cinco mil millones de personas en el mundo han sufrido caries dental. Como respuesta a estos problemas de salud bucal, las clínicas odontológicas, así como los consultorios dentales privados se fueron desarrollando de acuerdo a la evolución de las necesidades de este tipo de servicios de salud. Dada la insuficiencia de los servicios dentales públicos, así como también por el crecimiento de la población de las ciudades. (Leon V. , 2018)

Considerando el continente americano, se puede mencionar existen más de un millón de odontólogos, representando el 50% de la comunidad dental global. Específicamente en Latino América y El Caribe hay casi 500,000 odontólogos representando alrededor del 25% de la comunidad dental global. Esta estadística nos lleva a concluir en el mundo existe 1 odontólogo por cada 4.000 personas. (Leal & Hernandez , 2016)

La aparición de nuevas patologías a nivel de salud bucal ha potenciado la creación de nuevas especialidades y subespecialidades en campo de la odontología, como: la endodoncia, ortodoncia, pediatría, rehabilitación oral, cirugía, entre otros, en el ámbito internacional, ha conllevado al desarrollo de nuevas tecnologías, técnicas y tratamientos en el campo de la estética y de la salud bucal. (Vasco & Barragan, 2021)

Para Aguilera (2022) el auge de los servicios odontológicos ha sido considerable en América Latina, tanto para odontólogos como para pacientes en países como México, Chile, Colombia y Brasil, dinamizando la economía, desde las grandes empresas fabricantes hasta vendedoras de equipamiento odontológico, convirtiéndolas en grandes compañías que cotizan en las diferentes bolsas de valores a nivel mundial.

Los centros especializados de odontología en Latino América han venido implementando estrategias de marketing, para enfrentar las crisis económicas del país, dichas estrategias se enfocan en la diferenciación, crecimiento e incremento de competitividad, que en conjunto “tienen como principal interés asignar y coordinar efectivamente los recursos y actividades para alcanzar las metas de la compañía, dentro de un mercado específico” (Walker, Boyd, Mullins, & Larreche, 2019)

Considerando el mercado ecuatoriano, de acuerdo a información del Servicio de Rentas Internas en el año 2019 y con base a la Clasificación Nacional de Actividades Económicas, las ventas nacionales relacionadas con el mercado odontológico fueron para fabricación de instrumentos y materiales médicos y odontológicos \$62.514,7 miles de dólares en 2020, seguido de servicios de apoyo a la fabricación de instrumentos y materiales médicos y odontológicos con \$12.323,3 miles de dólares. (Freire c. , 2020)

En el Ecuador, de acuerdo a la Organización Mundial de la Salud, se establece que se necesita un odontólogo por cada 2000 habitantes. Esto demuestra que la demanda de profesionales capacitados es mínima comparada con el problema de enfermedad bucal que existe en el Ecuador, debido a que el 95% de la población padece de condiciones bucales que requieren de tratamiento específico. (Vasco & Barragán, 2022)

2.1.2. Historia del negocio

El Odontólogo Cesar Estrella es un eminente odontólogo de nuestra ciudad con su notable experiencia debido a su formación profesional es uno de los mejores especialista dental su amplia trayectoria de trabajo hacen de él un gran ser humano por su capacidad su trabajo realizados hablan por sí solo en cada uno de sus clientes para el como profesional un cliente es como un familiar más tiene toda su carisma para atender a pequeños y adultos en su larga trayectoria laboral ha podido llegar a cada cliente y definir su propia trascendencia tanto en lo familiar como en lo laboral debido a que el complemento perfecto es su esposa que también aporta con su talento odontológico estos dos ser humano son la pareja perfecta en realizar sus proyecto laborales por eso tienen una cartera de pacientes de diferentes edades de distintos lugares ya que en su proyecto laboral han planificado tener cada uno su consultorio equipado para atender sus diferentes Caso deontológico su esposa de igual manera es una profesional con todas sus característica dando un buen servicio a sus trabajo como profesionales que son, el caso odontólogo que marco su carrera fue hacer un extracción de cordales y muelas a un paciente con discapacidad con un 89% que tuvieron que anestesiarla por completo para poder realizar el procedimiento fue delicado para ellos ya que no están acostumbrados a tratar con pacientes así.

El odontólogo Estrella y su esposa iniciaron con un pequeño local ubicado en Mapasingue oeste en el año 2015. El espacio reducido, ofreciendo algunas especialidades médicas, mantuvieron este esquema hasta el año 2020. Después de la pandemia, en el año 2022, inauguraron su primer consultorio en el sur de la ciudad, en la ciudadela Los Esteros y tres meses después se expandieron y abrieron otro consultorio en Mapasingue con espacio más grande.

El consultorio inicial reducido en Mapasingue fue cerrado, ya que, a partir del 2022, empezaron a tener más clientes y el anterior estaba pequeño para la cantidad de clientes que acudían a recibir servicios odontológicos. Considerando el auge de servicios odontológicos han decidido abrir un establecimiento en el Cantón Samborondón, aprovechando la escasez de consultorios odontológicos. El presente proyecto les otorgaría directrices a nivel de estrategias a ejecutar para lograr la apertura de este establecimiento programada para el año 2024.

2.1.3. Filosofía empresarial

Misión

La misión de una empresa se define como la razón principal por la cual esta existe y cuál es su función dentro de la sociedad. Permite establecer la base de su plan de negocios y construir estrategias de mercado coherentes, ya que cualquier decisión para llegar a una meta futura debe tomarse a partir de esta misma. (Moragno, De Souza, & Lunkes, 2014)

Propuesta de misión para el consultorio odontológico

Garantizar una labor social a nuestros clientes, brindándoles una asistencia odontológica integral, mediante un excelente servicio y una atención personalizada, que aseguran la solución de cualquier trauma relacionado con la salud bucal.

Visión

La visión de una empresa describe a dónde quiere llegar y cómo quiere ser percibida en el futuro. Es una declaración inspiradora y motivadora que proporciona una dirección clara y establece las expectativas para los empleados y los clientes. Es un componente clave de la planificación estratégica y un factor importante en el éxito a largo plazo de cualquier negocio. (Pinzon, 2019).

2.1.4. Propuesta de visión para el consultorio odontológico

Ser el referente de servicios odontológicos, liderando el mercado de Samborondón aplicando tecnologías y técnicas vanguardistas, ofreciendo una

asistencia dental eficiente, con el fin de alcanzar niveles óptimos de salud oral y contribuir con el bienestar integral de la sociedad.

2.1.5. Valores

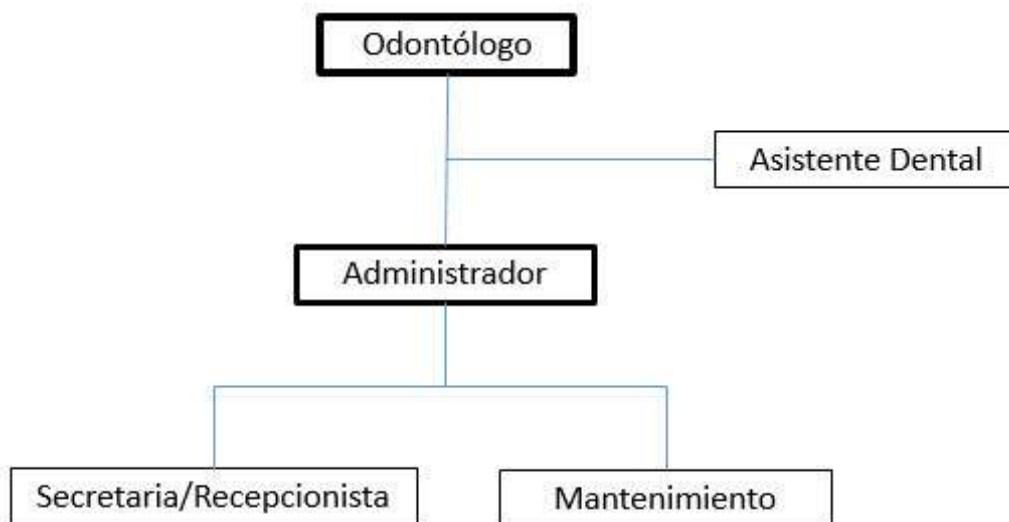
Los valores corporativos son los principios fundamentales con los que se definen los criterios de la empresa con respecto a la forma de trabajo, la colaboración interpersonal y el bienestar de los empleados. Estas filosofías sirven como faros en la oscuridad que guían a los empleados en la organización. (Aparicio, 2018)

2.1.6. Propuesta de valores corporativos del consultorio odontológico

- ❖ Orientación al cliente, a través de un servicio de calidad y la disposición del equipo a brindar un trato personalizado a sus clientes.
- ❖ Ética y responsabilidad en la ejecución de cada una de las funciones del equipo de trabajo al prestar servicios relacionados con la salud bucal.
- ❖ Respeto al cliente y a cada uno de los miembros del equipo de trabajo, de tal manera que los clientes puedan evidenciar el compromiso en la prestación de cada servicio odontológico.
- ❖ Liderazgo y capacidad de aprendizaje que permita al equipo de trabajo fortalecer su conocimiento y habilidades relacionadas con las últimas tendencias en cuanto a servicios odontológicos.
- ❖ Innovación reflejada en cada uno de los servicios vanguardistas y posibles equipos y procedimientos aplicados en el centro odontológico para sus clientes.

2.1.7. Organigrama estructural y funciones

Figura 6. Organigrama estructural y funciones.



Odontólogo

Es el encargado en resolver todos los riesgos y emergencia dentales que se presenten, realizar todo tipo de procedimiento de manera correcta para que se conozca sobre el mismo.

Asistente Dental

Es el que asistirá al odontólogo en todos los procedimientos dentales y realizar pequeños procedimientos y realizar la correcta organización y limpieza de los instrumentos y maquinas que se utilice.

Administrador

Es el que se encarga en manejar las cuentas y organizar todo lo que tenga relacionada con las consultas e inquietudes y con los tratamientos que se realicen el mismo.

Secretaria /Recepcionista

La que estará encargada en gestionarla logística del consultorio y agendar todas las citas médicas del odontólogo y tener todo organizado en el consultorio odontológico.

Mantenimiento

Es el encargado en mantener todas las áreas limpias y satanizadas para la comodidad de los clientes y la higiene del local.

2.1.8. Matriz 5 fuerzas competitivas de Porter (Cuantificada)

El modelo de las 5 Fuerzas de Porter, llamado así por su creador, Michael E. Porter, nos obliga a poner el foco del análisis en: los clientes, los proveedores, los productos sustitutos, los nuevos competidores potenciales y la competencia. Gracias al análisis de las amenazas de estas fuerzas competitivas, podemos determinar nuestra posición en el mercado y entender por qué tenemos la cuota de mercado actual (Costa , 2018)

A continuación, se desarrolla el análisis de la incidencia de cada una de las fuerzas conforme a la introducción del consultorio odontológico en el Cantón Samborondón.

Rivalidad entre competidores

La lucha competitiva se puede basar en precios, diseño del producto, gastos de publicidad y promoción, esfuerzos de ventas directas, y servicio y apoyo después de las ventas. Una rivalidad más intensa implica precios más bajos y mayor gasto en armas competitivas no relacionadas con el precio o ambas. Como la rivalidad intensa reduce los precios e incrementa los costos, recorta las ganancias de una industria. (Rodriguez , 2020)

Tenemos una baja competitividad debido a que no ahí consultorio deontológico esa es una de nuestras ventajas nuestra además vamos a tener una buena acogida porque vamos a realizar promociones debido a precios también con los diseños de productos varios. Nosotros brindaremos una buena atención una buena calidad de

trabajo odontológico a cada uno de nuestro paciente sin restricción alguna de edad estamos capacitados profesionalmente para dar una buena atención al público. En nuestro establecimiento odontológico vamos a realizar promociones adecuadas para cada uno de nuestros pacientes.

Amenaza de entrada de nuevos competidores

Por otra parte, (Murillo P. , 2015) menciona que existen numerosas barreras proteccionistas por las que el acceso a un sector que ya está consolidado es complejo. Por ejemplo, la falta de experiencia, elevadas tasas arancelarias, dificultad en los canales de distribución, especialización en los procesos de trabajo o saturación del mercado, entre otros.

Al tener una competencia no creo que nos afecte tanto porque si damos una buena atención una buena calidad de trabajo a nuestro paciente no creo que afecte tanto la incidencia de otro local si se diera a dar una competencia se buscaría métodos de una buena calidad como lo dije antes y nos manejaríamos con promociones adecuada que no nos afecte tanto, pero tendríamos que manejar ese tema desde un principio demostrando una buena atención y dejando unos buenos trabajos de calidad.

Amenaza de productos sustitutivos

Según (Cuesta , 2017)distingue que un sustituto realiza una función idéntica o similar a la del producto de una empresa, pero de distinta manera. Explica que se tiene a un sustitutivo cuando se puede prescindir de ese producto, se prefiere comprar uno usado en vez de adquirir otro nuevo o lo fabrica el consumidor en casa

La amenaza de productos sustitutos puede ser elevada, considerando que en la actualidad los grandes avances tecnológicos en el desarrollo de productos del mercado odontológico han ocasionado que los consumidores opten por la utilización de productos disponibles de manera autónoma para mejorar condiciones bucales presentes. Existen máquinas que pueden realizar procedimientos simples de odontología, como blanqueamientos que se pueden realizar desde la comodidad de la casa de cada paciente solo utilizando un instructivo.

Poder de negociación de los proveedores

El poder de la negociación de los proveedores se puede determinar mediante un estudio y debe considerarse antes de abrir un negocio o, en caso de que ya exista, previo a crear un plan de negocios o estrategia de marketing (Rivera , 2015).

Cuando un proveedor ofrece un producto del que no existen sustitutos o tiene poca competencia en el mercado, tiene mayor poder de negociación. En cambio, si el producto que ofrecen es fácil de reemplazar o cuando el proveedor depende de la industria a la que vende, su influencia disminuye (Rivera , 2015).

Para cada proveedor se buscaría las mejores ofertas para ingresar a una buena negociación debido a que las ventas iniciales son baja habrá productos diferentes que no se podrían reemplazar y habrá productos que se pueden buscar de bajo costo y de una buena calidad para así poder manejar una buena inversión a bajo costo para poder manejar las promociones adecuadas.

Poder de negociación de los consumidores

El poder de negociación de los consumidores representa una importante fuerza que afecta la intensidad de la competencia. Si el poder de negociación de los consumidores es fuerte, las compañías rivales responden ofreciendo garantías extendidas o servicios especiales para conseguir su lealtad. El poder de negociación de los consumidores también aumenta si los productos que se adquiere no se diferencian (Costa , 2018).

Para mantener una clientela leal de alta rentabilidad ahí que buscar alternativas de promociones que no afecten a el establecimiento y demostrando un excelente trabajo de una buena calidad odontológicos mantendremos una buena clientela de pacientes satisfecho tanto en lo económico como en la calidad de esa manera mantendremos pacientes satisfecho en su totalidad.

3.2 Macroentorno

El análisis PESTAL es un instrumento que facilita la investigación y ayuda a las compañías definir su entorno, analizando una serie de factores cuyas iniciales son las que le dan el nombre. Se trata de los factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos como factores no controlables por la organización. (Romero , 2012).

A continuación, se analizará cada uno de los factores no controlables que tienen incidencia en el desarrollo de un plan para la introducción de un consultorio odontológico en el Cantón Samborondón.

3.2.1. Análisis Político - Legal

La crisis política en Ecuador de 2023 se desató a raíz del juicio político contra el Presidente de la República, Guillermo Lasso, que se estaba realizando en la Asamblea Nacional del Ecuador hasta que el 17 de mayo, día en el que el presidente Lasso disolvió el parlamento a través del Decreto Ejecutivo 741, en el que activó el artículo 148 de la Constitución Nacional, denominado (muerte cruzada), argumentando en su decreto (grave crisis política y conmoción interna). Dicho decreto obliga al Consejo Nacional Electoral convocar a elecciones presidenciales y legislativas extraordinarias, para completar el periodo de Lasso, en un lapso de siete días. (Mella & Santaaulalia, 2023)

Aquella medida, junto con la militarización del Palacio Legislativo, fue considerada por gran parte de la opinión pública y el sector político ecuatoriano como una maniobra política para truncar el juicio que se llevaba a cabo en el parlamento contra el presidente Lasso. Además, fue calificada de (ilegal) por dichos actores políticos; por lo que se presentaron seis demandas de inconstitucionalidad contra el decreto presidencial.²³⁴ Sin embargo, la Corte Constitucional inadmitió las demandas y ratificó la (muerte cruzada) decretada por el primer mandatario. (Mella & Santaaulalia, 2023)

Coyuntura nacional

Guillermo Lasso asumió la presidencia el 24 de mayo de 2021, tras su triunfo en las elecciones presidenciales de 2021, representando a la alianza CREO-PSC.

Durante la campaña electoral, presentó un plan de gobierno centrado en la generación de empleo, potenciar la inversión extranjera, liberalización económica, mayor asociación entre el sector público y el privado, reactivación económica a través de la reducción de impuestos, implementación de zonas francas, concesionar la gestión de las empresas públicas al sector privado, lucha contra la corrupción y garantizar un mejor servicio de salud pública (Castilla, 2023)

A pesar las promesas de campaña, el gobierno de Guillermo Lasso mantuvo las políticas neoliberales de su antecesor, Lenin Moreno además de agudizarse la crisis de seguridad que azota al país desde el gobierno de Lenin Moreno. Así también, se destaca el desabastecimiento y la inoperatividad del sistema de salud pública (Castilla, 2023)

A consecuencia de ello, varias organizaciones indígenas, sociales y sindicales, lideradas por la Confederación de Nacionalidades Indígenas del Ecuador (Conaie), realizaron el Paro Nacional de 2022, desatando una nueva ola de movilizaciones a nivel nacional, entre del 13 al 30 de junio de 2022, en oposición a las políticas de Lasso. El paro finalizó tras llegar a un acuerdo en el que se establecieron mesas de diálogo para negociar consensos entre el gobierno y las organizaciones indígenas (Castilla, 2023)

Sin embargo, tras meses de negociaciones, las organizaciones indígenas abandonaron las mesas de diálogo, alegando que (no ha habido voluntad política por parte del gobierno) para cumplir los acuerdos alcanzados. Para el 24 de febrero de 2023, la Conaie pidió la renuncia del presidente Lasso, por su incapacidad de gobernar y resolver los problemas más sentidos de los ecuatorianos, además de solicitar a la Asamblea Nacional y la Corte Constitucional enjuiciar políticamente a Lasso, por el Caso Encuentro (Castilla, 2023)

Caso encuentro y juicio político

El medio de comunicación digital La Posta, publicó un reportaje periodístico, denominado El Gran Padrino, el 9 de enero de 2023, en el que detallaba una trama de corrupción dentro de las empresas públicas que giraría en torno a Danilo Carrera Drouet, cuñado del presidente Lasso (Jimnez, 2023)

Tras este escándalo mediático, el 18 de enero de 2023, la Asamblea Nacional creó la Comisión Multipartidista Ocasional para la verdad, justicia y la lucha contra la corrupción en el caso El Gran Padrino. Luego de las investigaciones realizadas dicha comisión, se presentó un informe no vinculante que dio paso a que el Pleno de la Asamblea apruebe iniciar el trámite de enjuiciamiento político contra el primer mandatario el 4 de marzo de 2023. (Jimnez, 2023)

El trámite del juicio político inició el 16 de marzo, siendo su admisibilidad aprobada por dictamen de la Corte Constitucional, el 29 de marzo. Posteriormente, el trámite del juicio pasó a manos de la Comisión de Fiscalización de la Asamblea Nacional, donde se presentaron las respectivas pruebas, además de varias comparencias de funcionarios y exfuncionarios del gobierno de Lasso. (Jimnez, 2023).

Dicha comisión debía presentar un informe al respecto, pero el presidente de la comisión, Fernando Villavicencio, presentó por su cuenta un "informe borrador", que finalmente fue rechazado al ser sometido a votación por la Comisión de Fiscalización. Tras aquello, el Pleno de la Asamblea Nacional dio paso al proceso de juicio político en una votación realizada el 9 de mayo. (Jimnez, 2023).

Muerte cruzada

El juicio político inició el 16 de mayo de 2023; sin embargo, a primera hora del día siguiente, el presidente Lasso firmó el Decreto Ejecutivo 741, en el que, alegaba una grave crisis política y conmoción interna, por lo que activó el artículo 148 de la Constitución del Ecuador, conocido popularmente como la muerte cruzada. (Jacome, 2023)

Dicho mecanismo, permite al primer mandatario disolver la Asamblea Nacional, y llamar a elecciones presidenciales y legislativas extraordinarias, para completar para concluir el período constitucional por el que tanto Lasso como el parlamento fueron elegidos. Es así que en la mañana del 17 de mayo, Lasso ordenó la militarización del Palacio Legislativo, impidiendo el acceso al personal que labora en la institución y a los asambleístas, que tenían previsto continuar con la sesión en la que debatían el juicio político al mandatario. (Jacome, 2023)

Por su parte, los consejeros del Consejo Nacional Electoral (CNE) se reunieron para preparar las nuevas elecciones extraordinarias. En una rueda de prensa, la presidenta del CNE, Diana Atamaint indicó que «en las próximas horas tendremos un calendario electoral coordinado con el Tribunal Contencioso Electoral», para celebrar dichos comicios; además de señalar que el CNE convocará a elecciones hasta el 24 de mayo. (Jacome, 2023)

Manifestaciones en contra

El 17 de mayo, poco después de la firma de la «muerte cruzada», miembros de la Unión Nacional de Educadores (UNE), se tomaron las avenidas alrededor del Ministerio de Educación, al norte de Quito, realizando una manifestación en rechazo del decreto presidencial que disolvió la Asamblea Nacional (Parraga, 2018)

Para el 19 de mayo, se registró otra protesta en Quito, esta vez protagonizada por los estudiantes de la Universidad Central del Ecuador (UCE), quienes cerraron la avenida América, ubicada en los exteriores del predio universitario. Al igual que en la manifestación de la UNE, los estudiantes mostraron su rechazo al decreto presidencial, a la vez que exigieron la salida del presidente Lasso (Parraga, 2018) .

Demandas de inconstitucionalidad

Tras la publicación del decreto presidencial en el registro oficial, Mireya Pazmiño, Ángel Maita, Fernando Cabascango, Dina Farinango y Pilar Llano, de la facción radical de Pachakutik, presentaron la primera demanda de inconstitucionalidad contra la «muerte cruzada» decretada por el primer mandatario (Sputnik, 2023)

Poco después, hicieron lo propio los exlegisladores Esteban Torres, del Partido Social Cristiano (PSC) y enseña Guamaní de la Izquierda Democrática (ID), quienes también acudieron a la Corte Constitucional y presentaron otra demanda de inconstitucionalidad, argumentando que la decisión del mandatario no es aplicable, puesto que no existe la causal invocada por el presidente Lasso. Hubo otras cuatro denuncias, realizadas por organizaciones sociales, respecto al tema, aunque no tuvieron la misma cobertura mediática que las dos anteriores (Sputnik, 2023) .

Constitución de la República del Ecuador

(Ecuador, 2008) La Constitución de la República del Ecuador con relación a los derechos de los consumidores establece lo siguiente:

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de los consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

(Molina, 2019) La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor tiene vigencia desde XXX, su objetivo primordial es proteger al adquirente de un bien o servicio, de los posibles maltratos, abusos, engaños, productos defectuosos, falta de garantía, cobros excesivos, etc. producidos por un prestador de un servicio, artesano, técnico, profesional, negocio, empresa, compañía, corporación, holding, en fin cualquier entidad que se encuentre legalmente inscrita con un Registro Único de Contribuyentes (RUC), y ante el Servicio de Rentas Internas (SRI), cuyos prestadores deben responder por un servicio de calidad y garantía, acorde a lo que estipula Art. 4, numerales 2, 4, 5, 6, 8, 10, 11; y Artículos. 6, 17, 18, 72.

Si te consideras víctima de la mala fe del proveedor del bien o servicio; sientes que no cumplió con la oferta inicial, y no sabes cómo reclamar o ante quien acudir, sigue los siguientes pasos, de acuerdo a (Molina, 2019).

ETAPA ADMINISTRATIVA. - La competencia para tratar estos inconvenientes corresponde a la Defensoría del Pueblo y a la cartera de Estado, Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (Dirección de Control y Vigilancia del Mercado), en ambos sitios se puede presentar la queja, el procedimiento es similar; esto es:

a) Llenar un formulario para abrir el expediente; Portal web del Ministerio de Ministerio de Producción Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (MPCEIP)

b) Citar a la parte requerida, haciéndole conocer de la petición del quejoso, el sustanciador del trámite concede el término de 8 (ocho) días para que el proveedor presente la réplica con las alegaciones que se crea asistido;

c) Con la contestación o a falta de esta, el quejoso debe solicitar el señalamiento de la audiencia;

d) Acudir el día y hora para que se celebre la audiencia de intermediación;

e) Las partes asistentes podrán o no llegar a un acuerdo, suscribiendo el Acta de Audiencia, la falta de comparecencia no acarrea sanción alguna, pero servirá para demostrar mala fe, al continuar el trámite judicial.

ETAPA JUDICIAL CONTRAVENCIONAL. – La competencia para conocer y resolver los litigios de esta naturaleza ha sido entregada a las Unidades Judiciales Penales, el procedimiento está sujeto a trámite EXPEDITO de conformidad con lo dispuesto en el Código Orgánico Integral Penal (COIP).

Ejes Ministerio de Salud Pública

Algunos de los ejes en los que el Ministerio de Salud Pública se ha destacado durante la actual administración según (Molina, 2019) son:

La construcción, remodelación y ampliación emergente de la infraestructura física de hospitales y centros de salud a nivel nacional.

Hasta el 2012, se ha intervenido en 212 unidades y para el 2016 se tiene previsto edificar 60 nuevos hospitales en todo el territorio. Por primera vez, se hace una planificación territorial de la infraestructura en función de las características geográficas y demográficas, de un análisis de oferta y demanda, con participación social y tomando en cuenta que se garantice que la ciudadanía cuente con una unidad de atención máximo a una hora de distancia. Así mismo se ha equipado a las casas de salud con tecnología de punta.

La ampliación de la jornada laboral de los profesionales públicos de la salud, a 8 horas diarias y el aumento en las remuneraciones, un plan estratégico para dotar al país de profesionales especializados, a través de un programa de formación continua con becas para postgrados; así como la captación hasta el momento de 596 profesionales emigrados que han retornado a prestar sus servicios en el sistema.

100% de avance en la vacunación de niños menores de un año; 95% de avance en la vacunación de niños de 1 a 11 años, 80% vacunación a mujeres embarazadas y varias campañas de vacunación que han logrado reducir el 35% de la mortalidad por diarrea y notablemente el número de hospitalizaciones.

La tasa de desnutrición crónica se redujo en 3,2% del 2006 al 2010 y se ha reducido la incidencia de varias enfermedades producidas por vectores como el dengue.

Entre las actividades de prevención están: programas de tamizaje neonatal que diagnostica precozmente la aparición de enfermedades genéticas; programas de nutrición infantil, de espacios libres de humo de tabaco y de fomento a la lactancia materna y planificación familiar; toda la ciudadanía tiene acceso gratuito a asesoría en salud sexual y reproductiva en todas las unidades operativas a nivel nacional, gracias a la Estrategia Nacional Intersectorial de Planificación Familiar (ENIPLA).

La aplicación del Sistema de Referencia y Contra Referencia como parte del nuevo Modelo de Atención Integral de Salud, ha permitido descongestionar la atención en los servicios y se evidenció en 2012, un notable incremento en el total de casos atendidos en el primer nivel de atención que comprende centros de salud, unidades móviles y hospitales básicos. Así de 28.875.044 de casos atendidos en 2011 aumentó a 34.322.990 en 2012; es decir 5.447.946 de casos incrementados en el mismo período.

Gracias al trabajo del Instituto Nacional de Donación y Trasplantes de Órganos, Tejidos y Células el 94% de ecuatorianos mantienen su condición de donante y 1.763 trasplantes han sido realizados en el Gobierno actual.

Ley Orgánica De Salud

Ley se establecen las actividades de vigilancia y control sanitarios para los productos procesados y los servicios disponibles para el consumo humano. (Servicio de Rentas Internas , 2015)

NTE INEN-ISO 22000:2006

Esta Norma Internacional especifica requisitos que le permiten a una organización: a) planificar, implementar, operar, mantener y actualizar un sistema de gestión de la inocuidad, de acuerdo a su uso previsto, sean inocuos para el consumidor, b) demostrar conformidad con los requisitos legales y reglamentarios aplicables en materia de inocuidad, c) evaluar y valorar los requisitos del cliente y demostrar conformidad con aquellos requisitos del cliente mutuamente acordados que se refieren a la inocuidad, con el objetivo de aumentar la satisfacción del cliente, d) comunicar eficazmente los temas referidos a la inocuidad a sus proveedores, clientes y partes interesadas. (Instituto Ecuatoriano de Normalización, 2006)

Ley Orgánica de Defensa al consumidor

Art. 2. El objeto de esta Ley es normar las relaciones entre proveedores y consumidores, promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en dichas relaciones entre las partes (Ley Organica de Defensa del Consumidor, 2015)

Art. 17.- Obligaciones del Proveedor. - Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable (Ley Organica de Defensa del Consumidor, 2015)

Art. 27.- Servicios Profesionales. - Es deber del proveedor de servicios profesionales, atender a sus clientes con calidad y sometimiento estricto a la ética profesional, la ley de su profesión y otras conexas. En lo relativo al cobro de honorarios, el proveedor deberá informar a su cliente, desde el inicio de su gestión, el monto o parámetros en los que se regirá para fijarlos dentro del marco legal vigente en la materia y guardando la equidad con el servicio prestado (Ley Organica de

Defensa del Consumidor, 2015)Art. 46.- Promociones y Ofertas. - Toda promoción u oferta especial deberá señalar, además del tiempo de duración de la misma, el precio anterior del bien o servicio y el nuevo precio o, en su defecto, el beneficio que obtendría el consumidor, en caso de aceptarla. Cuando se trate de promociones en que el incentivo consista en la participación en concursos o sorteos, el anunciante deberá informar al público sobre el monto o número de premios de aquellos, el plazo y el lugar donde se podrán reclamar. El anunciante estará obligado a difundir adecuadamente el resultado de los concursos o sorteos (Ley Organica de Defensa del Consumidor, 2015)Licencia de actividad

Es necesario comprobar la viabilidad urbanística, tanto de la actividad como del local si todo esta correcto con este requerimiento, lo siguiente es solicitar la licencia de actividad. Depende de la característica de cada clínica y de los criterios de ordenanza urbana de cada establecimiento (Ruiz, 2021).

Además, “en caso de ser una nueva construcción, que se vaya a dedicar única y exclusivamente a funcionar como clínica dental, junto a la licencia de obras ya se puede tramitar la licencia de actividad” (Ruiz, 2021).

Licencia de funcionamiento

Las clínicas dentales necesitan tener una autorización administrativa previa a su funcionamiento. La licencia de funcionamiento depende de cada Comunidad Autónoma y se renueva cada 5 años y se puede renovar telemáticamente (Ruiz, 2021).

Licencia de Sanidad

La licencia de Sanidad o Solicitud de Autorización a Sanidad es Imprescindible para que la clínica dental tenga el visto bueno y pueda empezar a funcionar. Es un proceso bastante lento, lo más aconsejable es empezar a tramitarla desde el principio del todo, asumiendo que todos los demás permisos y licencias van a salir bien (Ruiz, 2021).

Documentación relativa a la protección de datos

La protección de datos indica de qué manera se debe adaptar la clínica dental a la normativa vigente y proteger así tanto los datos personales de los pacientes como sus historias clínicas (Díaz , 2021).

- Esto es fundamental pues su incumplimiento conlleva multas severas.
- Otra documentación importante para la apertura de una clínica dental

Entre todos los permisos a solicitar para abrir tu clínica dental ya sea de manera independiente o complementaria a lo mencionado en los puntos anteriores se debe igualmente aportar (Díaz , 2021).

La escritura de constitución de la sociedad ante Notario y su inscripción en el Registro Mercantil con justificación del cumplimiento de la legislación específica aplicable, así como planos del conjunto (a escala 1/50 o 1/100) y el plazo previsto de ejecución de las obras (Díaz , 2021).

Un plan de prevención de riesgos laborales la inscripción en el Registro de Instalaciones de Radiodiagnóstico con fines médicos en caso de que la clínica posea este tipo de aparatología. Varios de los profesionales sanitarios que trabajarán en la clínica deben quedar inscritos en el Registro Estatal de Profesionales Sanitarios. (Díaz , 2021).

Requisitos para abrir una clínica dental

Bohlouli, (2021) La clínica dental debe tener diferentes áreas o zonas, cada una enfocada a una actividad o función específica y teniendo en cuenta un diseño ergonómico. Como mínimo, deben ser estas tres:

- Una sala de espera para los pacientes.
- El área clínica, que se refiere a la sala (o salas) de exploración y tratamiento.

Una parte dedicada a los servicios generales que deben incluir los baños o aseos, así como para almacenar todos los artículos de limpieza que mantengan la

clínica en un perfecto estado. Dentro de las salas de tratamiento siempre debe haber: Un sillón odontológico con suficiente luz para poder tratar al paciente, Un sistema de aspiración y escupidera, con su respectivo equipo dental, Un lavamanos con agua sanitaria, ya sea de porcelana o de acero inoxidable, Un mueble en el que guardar y mantener todo el material sanitario de manera adecuada., Una autoclave o un sistema similar que permita la esterilización del material odontológico (Bohlouli, 2021).

3.2.2. Análisis Económico

Desempleo

El FMI prevé que la economía de Ecuador crecerá 2,9% en 2023 y será uno de los países de Sudamérica con mayor aumento en su PIB.

El Fondo Monetario Internacional (FMI) prevé que el Producto Interno Bruto (PIB) de Ecuador crezca 2,9% en 2023. Se trata de una leve reducción frente a la previsión anterior del organismo, que proyectaba que el PIB crecería 3% en 2023. La proyección fue presentada el 11 de abril de 2023 en el informe World Economic Outlook, durante las reuniones de primavera del FMI, que se realizan en Washington, Estados Unidos. Según el FMI, el crecimiento de la economía de Ecuador será menor que en 2022, sin embargo, estará por encima del promedio en Sudamérica (Tapia E. , 2023).

El crecimiento promedio de las economías de 10 países de esta región será de apenas 1% en 2023. Ecuador está en el tercer lugar con las proyecciones más altas para 2023, por debajo de Venezuela (5%) y Paraguay (4,5%). Para 2024, el organismo multilateral prevé un crecimiento menor para la economía ecuatoriana, de 2,8%. El informe del FMI, además, menciona que la tasa de desempleo de Ecuador se ubicará en 3,6% en 2023. La previsión inicial para este año era que el indicador cierre en 3,8%. Mientras tanto, el organismo prevé una inflación anual de 2,5% en este año para Ecuador (Tapia E. , 2023)

Salario básico

El Gobierno Nacional dignifica el trabajo de los ecuatorianos mediante el aumento del Salario Básico Unificado para el 2023

- El presidente Guillermo Lasso oficializó el valor de USD 450 del Salario Básico Unificado (SBU) para el 2023, mediante la firma del Decreto Ejecutivo 611.
- En solo 18 meses, esta administración aumentó el SBU por un monto mayor que la suma de los cuatro años del gobierno anterior (Coba, 2022)

Canasta básica

En marzo de 2023, la inflación mensual (comparada con febrero de 2023) llegó a 0,06 %, informó el Instituto Nacional de Estadística y Censos del año 2010. En el caso de la inflación anual, es decir, comparada con el mismo mes de 2022, el indicador llegó a 2,85 % (Muñoz, 2023)

En la inflación anual, el segmento de productos que más incidió para su aumento es el de alimentos y bebidas, señaló el INEC. Otros segmentos que también influyeron son bienes y servicios diversos, restaurantes y hoteles, educación, muebles, artículos para el hogar, entre otros (Muñoz, 2023).

En el caso de la Canasta Básica Familiar, su costo llegó a \$ 766,62 y registró una caída frente a febrero de 2023, mes en el que se ubicó en \$ 767,11. Es decir, una caída de \$ 0,49. Sin embargo, si se compara con marzo de 2022, hay un aumento de \$ 41,35. (Muñoz, 2023).

Si se mira por ciudades, Cuenca terminó marzo de 2023 con la Canasta Básica Familiar más cara: \$ 800,61. En Quito se ubicó en \$ 791,30 y en Guayaquil en \$ 782,19. Santo Domingo fue la ciudad con la Canasta más barata: \$ 712,59 (Muñoz, 2023).

Riesgo país

El indicador de riesgo país de Ecuador superó la barrera de los 1.800 puntos en la primera semana de junio de 2023. Hasta el 30 de mayo, el riesgo de país de Ecuador fue de 1.861 puntos, pero para el 2 de junio escaló a 1.923. Se trata de un incremento de 62 puntos tres días. Los meses de abril y mayo de 2023 han sido de alta incertidumbre política en Ecuador, pues la Asamblea inició un proceso para llamar

a juicio político, con lo que la oposición buscaba la destitución del presidente Guillermo Lasso. Tras las fallidas negociaciones por votos, el 17 de mayo el presidente Lasso decretó la muerte cruzada, con lo que disolvió la Asamblea Nacional y se convocaron las elecciones anticipadas. (Tapia E. , 2023)

Figura 7. El riesgo país de Ecuador.

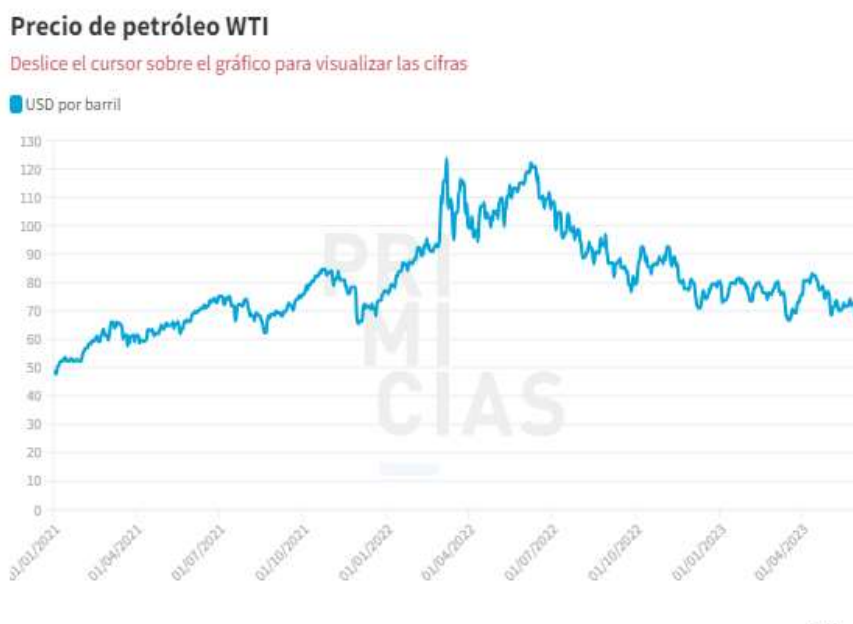


Fuente: BCE, Ambito.com Grafico: Daniela Castillo/Primicias

Eso se reflejó en el riesgo país. Durante abril y mayo de 2023, el indicador permaneció sobre los 1.800 puntos. El riesgo país de Ecuador es el tercero más alto en América Latina, después de Venezuela, que tiene 38.367; y Argentina, con 2.548. Mientras tanto, Uruguay tiene el riesgo país más bajo de la región, con 104 puntos. Incluso, el 6 de abril, el riesgo país de Ecuador llegó al pico más alto de este año: 1.975 puntos. (Tapia E. , 2023).

Cuando el riesgo país es más alto, los inversionistas perciben que hay más probabilidades de que un Estado caiga en cesación de pagos de su deuda externa, lo que se conoce como default. Petróleo afecta al riesgo país Ecuador es un país con alta dependencia de los ingresos petroleros para sostener el Presupuesto del Estado. De ahí que una caída de los precios de esta materia prima también genera nerviosismo entre los inversionistas y acreedores de la deuda externa de Ecuador. (Tapia E. , 2023).

Figura 8. Precio de petróleo WTI



Fuente. BCE, Reuters.com Grafico: Daniela Castillo/Primicias

El 31 de mayo, el WTI, que sirve de referencia para el petróleo ecuatoriano, se cotizó en USD 68 por barril. Y, de hecho, el precio del petróleo ecuatoriano ha estado por debajo de los USD 64,8 por barril que el Gobierno necesita para financiar el Presupuesto del Estado (Tapia E. , 2023).

Según la proyección de Petroecuador, el petróleo de Ecuador tuvo un precio de USD 61 por barril el 31 de mayo de 2023. Pero el escenario se podría revertir. El precio del barril de WTI abrió el 5 de junio de 2023 con una importante subida del 2,37%, y se situó en los USD 73,44 el barril (Tapia E. , 2023).

Esto ocurrió luego de la Organización Mundial de Exportadores de Petróleo (OPEP) y sus aliados acordaron el 4 de junio de 2023 ampliar hasta 2024 los recortes de producción de petróleo para que el precio llegue a al menos USD 80. Con esto, se mantiene vigente el recorte de 2 millones de barriles diarios (mbd) adoptado en octubre de 2022 por este grupo de países (Tapia E. , 2023).

Inflación

En mayo este indicador fue de 0,09 % y el costo de la canasta familiar básica se ubicó en \$ 766,73, según el INEC (Gonzalez, 2023).

La inflación de mayo del 2023 se ubicó en 0,09 % marcada por alzas en alimentos como arroz y queso y bebidas como gaseosa y agua embotellada, según el reporte del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) (Gonzalez, 2023).

Al comparar este indicador con periodos anteriores hay disminuciones: en mayo del 2022 la inflación mensual estuvo en 0,56 %. Y la inflación anual al mes pasado fue de 1,97 % y eso equivale también a una baja respecto al mismo mes del 2022, que fue de 3,38 % (Gonzalez, 2023).

En lo que va del año la inflación llega a 0,49 %, pues en enero fue de 0,12 %; en febrero, 0,02 %; en marzo, 0,06 %; en abril, 0,20 %, y en mayo, 0,09 %. Además, según el INEC, el costo de la canasta familiar básica se ubicó en \$ 766,73, presentando una disminución de 0,08 % en referencia a abril (Gonzalez, 2023).

Los alimentos y bebidas no alcohólicas con el 0,05 % y salud con el 0,01 % son los rubros que más incidieron en el indicador mensual. A este le siguen muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar con el 0,01 %. El arroz, los suplementos minerales y vitaminas y el cloro y desinfectante, respectivamente, encabezan cada uno de los rubros. (Gonzalez, 2023).

La división de alimentos y bebidas no alcohólicas está compuesta de 115 productos y representa el 22,45 % de la ponderación de la canasta del índice de precios al consumidor; el de salud está formado por 26 productos y representa el 7,34 %; y el de muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar contiene 40 productos y representa el 5,86 %. (Gonzalez, 2023).

Producto interno bruto

En el 2022, la actividad económica ecuatoriana es medida a través del PIB, se registró un crecimiento anual de 2,9%, tasa superior a las proyecciones realizadas por el BCE en marzo y septiembre de ese año de 2,8% y 2,7%, respectivamente. Por

otra manera, este dinamismo superó las previsiones del crecimiento realizadas por organismo multilaterales, que preveían una expansión de 2,7%. Este resultado considera el escenario internacional adverso y las afectaciones en la actividad productiva ocasionadas por las paralizaciones realizadas en junio de 2022 con una cuantificación de USD 1.104,8 millones en pérdidas y USD 10,6 millones en daños (Banco Central del Ecuador, 2023).

El PIB se acercó a sus niveles pre pandemia, con un monto de USD 71.125 millones, valor similar a los registrados en 2017 y 2018 que fueron de USD 70.956 millones y USD 71.871 millones, respectivamente. Sin embargo, aún no supera el nivel de 2019 de USD 71.879 millones. Por su parte, en términos reales per cápita, el PIB creció en 1,6% respecto al año previo, con un ingreso promedio real por persona de USD 3.954, superior a los USD 3.892 de 2021. Finalmente, en términos nominales, el PIB alcanzó los USD 115.049 millones, mayor a los registrados en los años previos a la pandemia (Banco Central del Ecuador, 2023).

3.2.3. Análisis Social

Pirámide de nivel socio económico

El último estudio de estratificación socioeconómica en Ecuador fue realizado en 2011 por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

Las encuestas para construir los estratos se realizaron en algunas de las ciudades más importantes del país y se puede presumir que su representatividad es a nivel nacional urbano (Garcia, 2021)

El INEC mide algunas variables para construir los estratos socioeconómicos, tales como:

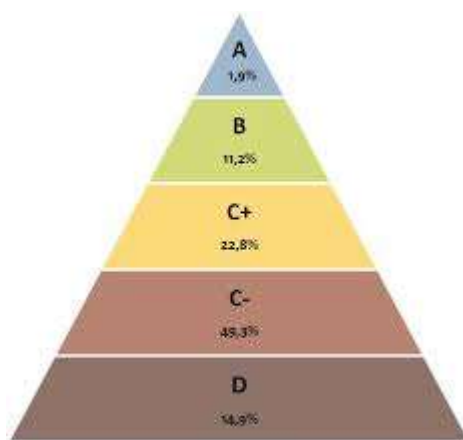
- Características de la vivienda.
- Nivel de educación.
- Afiliación a la seguridad social.

- Tipos de bienes que poseen.
- Acceso a tecnologías de información
- Hábitos de consumo” (Garcia, 2021).

Los resultados son los siguientes: los hogares de clase baja ganan en promedio USD 43 mensuales por persona, los de clase media baja ganan USD 133, los de clase media ganan USD 320, la clase media alta gana USD 712 y la clase alta gana USD 1.955 en adelante (Garcia, 2021).

Finalmente, discutir si el aumento de los impuestos recae sobre la clase media o no es infructuoso. La discusión debe girar en torno a si este segmento de la población está pagando lo que el estándar internacional y la situación fiscal sugieren. Las opiniones expresadas por los columnistas de PRIMICIAS en este espacio reflejan el pensamiento de sus autores, pero no nuestra posición (Garcia, 2021).

Figura 9. Pirámide de nivel socio económico del inec.



Fuente: INEC

El extracto de la descripción está dividido en cinco extracto el 1.9% se encuentra en el extracto A el 11.2 % en nivel B el 22.8% está en el nivel C+ y el 49.3 % está en el extracto C- y el 14.9% en el nivel D para esta clasificación se utilizó un sistema de puntualidad a las variables de características de las vivienda tienen un puntaje de 236 puntos, educación 171 puntos ,características económicas 170 puntos , bienes 163 puntos ,TIC's 161 puntos y hábitos de consumos 99 puntos es

fundamental conocer que esta estratificación no tiene nada que ver ni guarda relación con indicadores de pobreza o desigualdad son dos mecanismos dos metodología distinta para clasificar a los hogares.

Tendencia a las visitas a los odontólogos

El índice de asistencia al control odontológico en la población ecuatoriana ha disminuido desde el inicio de la pandemia. La salud oral, en consecuencia, se ha visto afectada, repercutiendo en el bienestar general del cuerpo (Freepink, 2021)

Byron Acevedo, director de la Escuela de Odontología de la Universidad Internacional del Ecuador, dice que el índice de ausentismo en el país está sobre el 50%, con base en datos de la Organización Mundial de la Salud. Solo los casos de suma urgencia se están atendiendo (Freepink, 2021).

Ismael Espinoza, presidente de la Federación Odontológica Ecuatoriana, reconoce que la salud bucal se ha descuidado como producto de la crisis económica y social que ha provocado la emergencia sanitaria (Freepink, 2021).

El bajo acceso a la atención dental causa, entre otros, aumento de placa bacteriana y caries, menoscabo progresivo de la función masticatoria por pérdida dentaria e incremento de mal posiciones dentales por escaso tratamiento de ortodoncia. En adultos mayores puede haber un deterioro significativo de la salud oral, causando un impacto en la calidad nutricional (Freepink, 2021).

Espinoza asegura que los pacientes que no tienen una correcta higiene bucal tienen más complicaciones en el caso de contagiarse con covid-19. “Si tenemos una higiene bucal continua y si nos lavamos la boca como es recomendado, se disminuye la carga viral”, insiste el especialista (Freepink, 2021).

3.2.4. Análisis Tecnológico

Avances tecnológicos a nivel odontológico

Los avances tecnológicos de nuevos equipos y programas permiten a los profesionales del área odontológica realizar procedimientos más complejos, con mayor exactitud y de una manera menos invasiva (Serrano, 2022).

La odontología, así como otras áreas de la medicina, están enfocadas en potenciar sus diagnósticos y tratamientos, a través de diversos procesos digitales que buscan brindar una mayor exactitud en cualquiera de sus fases (Serrano, 2022).

Debido a que la odontología requiere de mucha precisión, en la actualidad varios fabricantes de equipos realizan constantes pruebas para revolucionar en este campo (Serrano, 2022).

Tecnología robótica, inteligencia artificial e impresiones en 3D son tan solo una muestra de estos últimos avances. En ese sentido, Juan Pablo Villafuerte, especialista en rehabilitación oral de One Dental Center, menciona que la tecnología 3D, la digitalización y la tecnología Cad Cam (software que ayuda al diseño y la elaboración de prótesis dentales mediante un ordenador) han permitido a los profesionales realizar distintos diagnósticos, planificaciones y tratamientos con mayor exactitud, eficacia y rapidez (Serrano, 2022).

Este año, por ejemplo, One Dental Center adquirió varios equipos de avanzada tecnología, como un tomógrafo y un escáner intraoral en 3D y un microscopio de precisión. En el caso del primero, la tomografía computarizada de haz cónico permite una reconstrucción real, en 3D, de la anatomía del paciente, lo cual es muy útil para su futuro diagnóstico (Serrano, 2022).

Entre sus principales beneficios es que utiliza hasta un 85 por ciento menos radiación que la radiología panorámica tradicional y brinda un diagnóstico más preciso y ágil, entre otros (Serrano, 2022).

El escáner 3D Itero Element permite digitalizar la boca del paciente en tres a cinco minutos, replicando la forma exacta de sus dientes, su mordida y las características bucales en tres dimensiones y alta resolución (Serrano, 2022).

Se permite realizar un diagnóstico más preciso y un tratamiento más predecible, pero también los pacientes pueden visualizar y entender mejor sus condiciones y patologías, en algunos casos gracias a la simulación con inteligencia artificial podemos ver los resultados que se alcanzarían una vez realizado el tratamiento (Serrano, 2022).

Mientras que el microscopio dental es un instrumento óptico esencial para llevar a cabo un diagnóstico y tratamiento de precisión micrométrica. Permite ampliar la visión del odontólogo especialista hasta 250 veces, aumenta la predictibilidad del tratamiento y es menos invasivo, entre otros aspectos (Serrano, 2022).

Para Carolina Pérez, jefa de Odontólogos de Smile Design, la innovación en el área bucal se dirige hacia el camino de la precisión y previsibilidad, permitiendo ofrecer al paciente una mayor tasa de éxito” (Serrano, 2022).

Una de las innovaciones más relevantes que se integraron en su estudio de salud dental está relacionada con la toma de imágenes para mejorar los diagnósticos. Para ello, se realizó la compra de un escáner intraoral y un tomógrafo dental, que permiten tener una imagen digital de la dentadura del paciente con mayor exactitud (Serrano, 2022).

Es un procedimiento más rápido y cómodo para los pacientes, ya que, con el uso de este equipo, no es necesario la toma de impresión oral, a través de pastas que resultaban incómodas, desagradables y muchas veces imprecisas, recuerda Pérez, quien también es especialista en implanto logia (Serrano, 2022)

Por otro lado, el tomógrafo también permite observar de una manera puntual la anatomía del maxilar y de los dientes, e incluso facilita la detección de problemas (infecciones) que no se observan con una radiografía. De esta manera, se pueden prevenir posibles problemas, errores diagnósticos y complicaciones en los tratamientos, y también al ser un procedimiento más rápido, el tiempo de estadía en el consultorio se reduce (Serrano, 2022)

La inversión entre estos dos equipos también fue de 150.000 dólares. De ellos, 50.000 dólares fueron destinados para la compra del escáner y 100.000 para la adquisición del tomógrafo” (Serrano, 2022)

2.3. Análisis Estratégico Situacional

2.3.1. Análisis F.O.D.A

Fortalezas

- ❖ Tratamientos integrales especializados
- ❖ Experiencia del personal y conocimiento en la prestación de servicios odontológicos.
- ❖ Atención personalizada.
- ❖ Médicos altamente capacitados y responsables, tratamientos actualizados.
- ❖ Actitud del equipo.

Oportunidades

- ❖ Innovación en los servicios odontológicos
- ❖ Disminuir el porcentaje de problemas dentales en la población.
- ❖ Adquisición de equipos que evidencie avances tecnológicos
- ❖ Incremento en el interés por la salud bucal
- ❖ Desarrollo de posicionamiento del centro odontológico en medios digitales.

DEBILIDADES

- ❖ Escaso presupuesto para actividades de marketing.
- ❖ Establecimiento nuevo en el cantón Samborondón.
- ❖ Bajo nivel de posicionamiento en industria odontológica.
- ❖ Equipo de trabajo limitado.

Amenazas

- ❖ Crisis económica y sanitaria
- ❖ Incremento de los costos de los materiales odontológicos.
- ❖ Ingreso de nuevos competidores
- ❖ Escasa cultura del cuidado bucal producto de la falta de generación de importancia de las visitas al odontólogo

3.3.2 Análisis EFE – EFI.

Tabla 1. Análisis EFI

Factores	Peso	Calificación	Ponderación
Fortaleza			
Tratamientos integrales especializados	0.2	5	1
Experiencia del personal y conocimiento en la prestación de servicios odontológicos.	0.12	4	0.48
Atención personalizada.	0.25	5	1.25
Médicos altamente capacitados y responsables, tratamientos actualizados.	0.11	5	0.55

Actitud del equipo.	0.1	4	0.4
Subtotal	0.78		3.68
Debilidades			
Escaso presupuesto para actividades de marketing.	0.02	3	0.06
Establecimiento nuevo en el cantón Samborondón	0.03	2	0.06
Bajo nivel de posicionamiento en industria odontológica.	0.01	2	0.02
Equipo de trabajo limitado.	0.05	1	0.1
Subtotal	0.27		0.24
Total			3.92

Tabla 2. Análisis EFE

Factores	Peso	Calificación	Ponderación
Oportunidades			
Innovación en los servicios odontológicos	0.2	4	0.8
Disminuir el porcentaje de problemas	0.15	4	0.6

dentales en la población.			
Adquisición de equipos que evidencie avances tecnológicos	0.09	3	0.27
Incremento en el interés por la salud bucal	0.15	5	0.75
Desarrollo de posicionamiento del centro odontológico en medios digitales.	0.08	4	0.32
Subtotal	0.67		2.74
Amenazas			
Crisis económica y sanitaria	0.08	2	0.16
Incremento de los costos de los materiales odontológicos.	0.1	2	0.2
Ingreso de nuevos competidores	0.08	3	0.24
Escasa cultura del cuidado bucal producto de la falta de	0.04	3	0.12

**generación de
importancia de
las visitas al
odontólogo**

Subtotal 0.33

Total 1 3.49

Como se puede observaren las siguientes tablas 1 y 2 las fortalezas y las debilidades encontradas en el proyecto son favorables con un valor de 3.92, la cual nos sirve para reconocer cuales son los puntos fuertes y en qué área se puede mejorar para brindar un mejor servicio a los habitantes del cantón Samborondón.

Capítulo 3. Metodología de la investigación

3.1 Objetivos

3.1.1. Objetivo General

Analizar el comportamiento de elección de un centro odontológico para el diseño de un plan de comercialización para la introducción del mismo en el cantón Samborondón.

3.1.2. Objetivo Específicos

- ❖ Identificar el perfil del consumidor de centros odontológicos en el cantón Samborondón.
- ❖ Determinar los factores y principales motivos de elección de un centro odontológico y sus servicios en el cantón Samborondón.
- ❖ Identificar las principales estrategias de marketing afines al grupo objetivo para la introducción de un centro odontológico para el canto Samborondón.

3.2. Diseño investigativo

Tipo de investigación (Exploratoria y Descriptiva)

Investigación Exploratoria

La investigación exploratoria, por tanto, lo que hace es interesarse por un tema que no ha sido estudiado antes, o bien permite conocer aspectos nuevos de conocimientos ya existentes. Así, cuando no sabemos a qué nos enfrentamos, lo mejor es explorar primero, antes de llevar a cabo otro análisis más costoso (Arias E. , 2021)

Se propone la realización de un estudio de carácter exploratorio ya que se busca explorar las necesidades que tengan los habitantes del cantón relacionadas con un centro odontológico.

Investigación Descriptiva

La investigación descriptiva, por tanto, lo que hace es definir, clasificar, dividir o resumir. Por ejemplo, mediante medidas de posición o dispersión. Sin embargo, no entra a analizar el porqué del comportamiento de unos respecto a otras. En este caso deberemos recurrir a otras técnicas como la investigación correlacional o la explicativa (Arias E. , 2021).

De igual manera se llevará a cabo un estudio descriptivo con la finalidad de recolectar información para el cumplimiento de los objetivos planteados para la siguiente investigación.

Fuentes de información (Secundaria y Primaria)

La fuente de información primaria, por tanto, contiene información que no ha sido alterada, interpretada o analizada por otros autores, sino que es del propio autor. En otras palabras, información que se mantiene intacta desde su elaboración (Cerquera & Guzman, 2021).

Para fuente Primaria se utilizará un tipo fuente para extraer y obtener información del mercado, conocer el perfil del potencial cliente y cómo proceder para mantener una comunicación efectiva.

La fuente de información secundaria, por tanto, contiene información ampliada de los resultados que expone la fuente primaria. En otras palabras, se trata de aquel contenido que se ha ido generando a partir de una fuente primaria. Puede ser un análisis, una valoración, una traducción o algún contenido que nos relacione con la fuente primaria (Cerquera & Guzman, 2021)

Fuentes Secundarias los datos obtenidos de las páginas del Gobierno como: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), Banco Central del Ecuador (BCE). Además de publicaciones de revistas.

Tipos de datos (Cuantitativos y Cualitativos)

Cuantitativo

Los datos cuantitativos se suelen utilizar en los estudios para llegar a conclusiones generales. Por ponerte un ejemplo, nos pueden servir para saber si los

usuarios se encuentran satisfechos con un producto o no, responder a preguntas de sí o no, en definitiva, toda una serie de aspectos cuantificables, es decir, que podemos contar (Cadena , 2017).

Los datos cuantitativos se obtendrán en base en la realización y tabulaciones de las encuestas a la muestra determinada dentro del cantón de Samborondón.

Cualitativo

Los datos cualitativos están compuestos por impresiones u opiniones. Debido a la naturaleza de estos datos las encuestas suelen ser algo más complicadas, ya que no se pueden estructurar y básicamente lo que buscan es profundizar en un tema para luego obtener la información (Cadena , 2017).

Los datos cualitativos se obtendrán a partir de las entrevistas a profundidad de expertos a Ingenieros de Marketing.

Herramientas investigativas

Herramientas Cuantitativas

Las herramientas cuantitativas, ya referido en el inciso anterior sobre la recopilación de los datos, en este caso se realizarán por medio de la encuesta.

La encuesta cuantitativa es una de las técnicas de recolección de información que se aplica más en todos los procesos de investigación, aunque uno de los parámetros que se debe tomar en cuenta es el sexo de las personas encuestadas. Se fundamenta en un cuestionario de preguntas que se preparan con el objetivo de obtener información relevante de acuerdo con el fenómeno en estudio (Cohen & Gómez, 2019).

En este caso se desarrollará la encuesta de 15 preguntas cerradas con la aplicación de la escala de Likert para que sea posible su medición y su cálculo.

Herramientas Cualitativas

En relación con las herramientas cualitativas, se establece el desarrollo de una entrevista.

La entrevista es una herramienta de recopilación de información investigativa eficiente, dado a que como consta de preguntas abiertas, es allí, la oportunidad de conocer los criterios del fenómeno en estudio” (Guerrero, 2016)

Desde la opinión de Hernández, se aplicará la entrevista de 5 ingenieros de marketing de la ciudad de Guayaquil.

3.3 Target de aplicación

Definición de la población.

Es un conjunto de personas u objetos que desea conocer algo en una investigación. El universo o población puede estar constituido por personas, animales, registros médicos, los nacimientos, las muestras de laboratorio, los accidentes viales entre otros” (Arias J. , 2016).

Para la determinación de la población se utilizó el levantamiento de investigación poblacional realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos en el año 2010. Los datos utilizados consideran los siguientes criterios: Habitantes del cantón Samborondón, Rango de edad, PEA.

Tabla 3. Definición de población

Criterio	Porcentaje	Número de Habitantes
Cantón Samborondón	100%	67.590
Rango de Edad (18 a 50 años)	57,5%	38.654
PEA	41,4%	16003

Definición de la muestra.

Es un subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación. Hay procedimientos para obtener la cantidad de los componentes de la muestra como fórmulas, lógica y otros que se verá más adelante. La muestra es una parte representativa de la población (Ventuta , 2017)

Definido el tamaño del mercado objetivo, que resulta menor a 100.000 personas, es considerado un universo finito y se utilizara la siguiente fórmula para la definición de la muestra.

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

n= muestra

N=tamaño de la población o universo

Z=parámetro estadístico que depende el nivel de confianza (NC)

e= error de estimación máximo aceptado

p= probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito)

q= (1-p) =probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

El resultado que se obtuvo de la fórmula es de 374, pero se encuestará a 384 habitantes del cantón Samborondón

Perfil de aplicación (para investigación cualitativa).

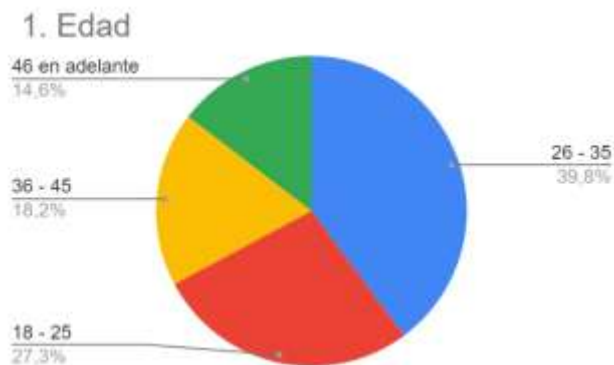
Las entrevistas se les realizara a 5 ingenieros de marketing hombres y mujeres graduados de distintas universidades e de la ciudad de Guayaquil, con un amplio conocimiento en diferentes ramas de la comunicación y medios de marketing aplicados a la publicidad.

3.4 Resultados de la investigación

Tabla 4. Edad

Edad	
18 – 25	105
26 – 35	153
36 – 45	70
46 en adelante	56

Figura 10. Edad

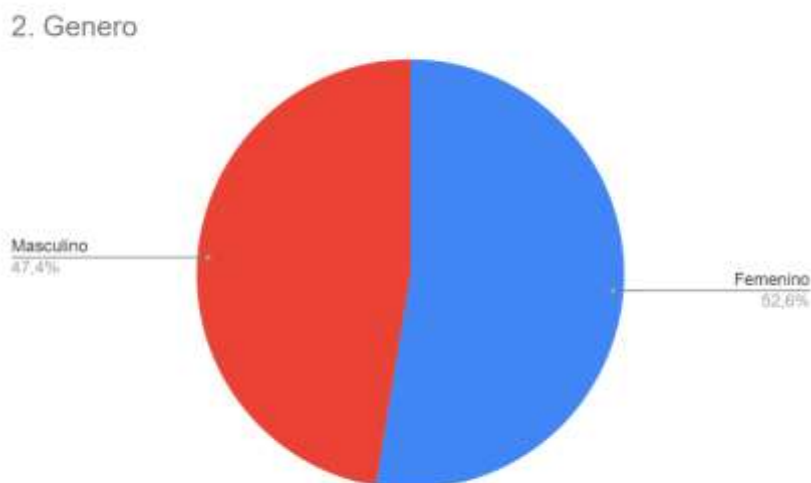


De acuerdo con los resultados de la figura 10, la investigación determina que el 39.8% de las encuestadas tiene una edad entre 26 a 35 años conformado por 153 personas del total de la muestra, seguido del 27.3% que se encuentra entre las edades de 18 a 25 años con 105 sobre el total de la muestra y el otro 18.2% determinando edades de 36 a 45 años. El 14.6% de los encuestados.

Tabla 5. Genero

Genero	
Masculino	182
Femenino	202

Figura 11. Género

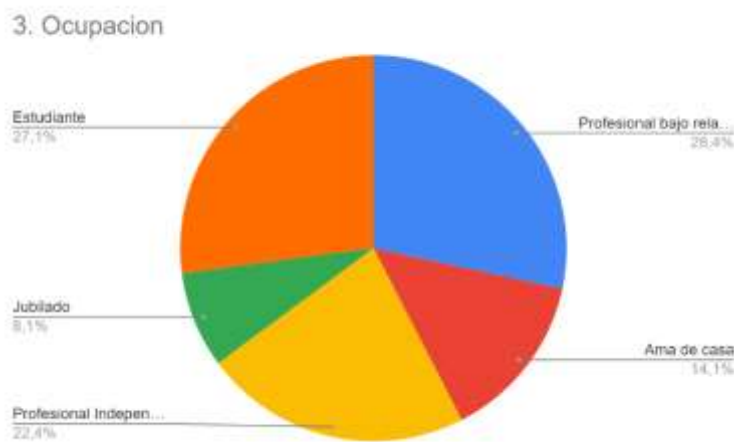


De acuerdo con la información obtenida sobre las 384 encuestas enviadas, la información que a continuación vamos a analizar proviene en un 52,6% al género femenino y en 47,4% al masculino.

Tabla 6. Ocupación

Ocupación	
Profesional bajo relación de 109 dependencia	
Estudiante	104
Profesional Independiente	86
Ama de casa	54
Jubilado	31

Figura 12. Ocupación

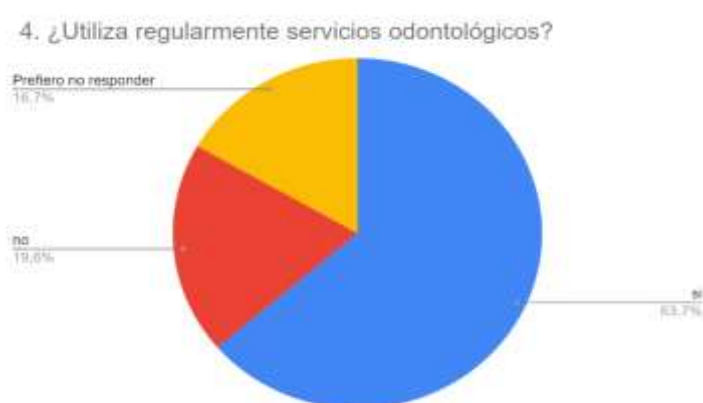


De acuerdo con los resultados obtenidos en la investigación, se analiza en la figura 12 los profesionales bajo relación de dependencia 28.4% seguido con un 27.1% que son estudiantes y con un 22.4% profesionales independientes y con un 14.1% Ama de casa seguido de los jubilados con un 8.1%.

Tabla 7. Utiliza regularmente servicios odontológicos

Utiliza regularmente servicios odontológicos	
Si	245
No	75
Prefiero no responder	64

Figura 13. Utiliza regularmente servicios odontológicos.

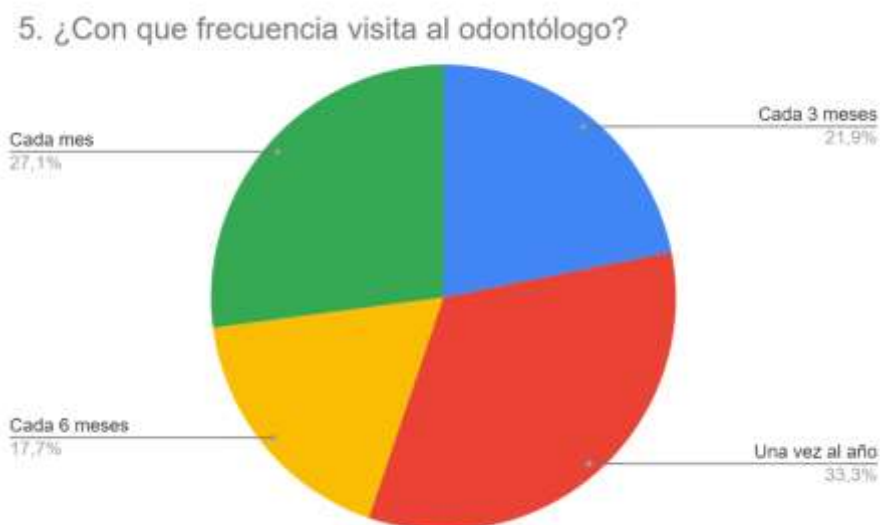


La relevancia de la figura 13, nos permite concluir que un gran porcentaje de personas que si visitan un consultorio odontólogo es de 63,7% y con un no el 19,6% y con un 16,7% prefiero no responder.

Tabla 8. Con qué frecuencia visita al odontólogo

Con qué frecuencia visita al odontólogo	
Una vez al año	128
Cada 3 meses	84
Cada 6 meses	68
Una vez al año	104

Figura 14. Con qué frecuencia visita al odontólogo

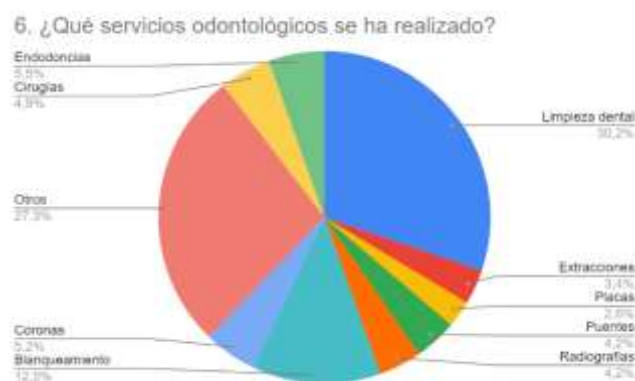


Como se puede observar en la siguiente grafica la frecuencia con la que visitan un odontólogo con un 33,3% una vez año las personas visitan un consultorio y la segunda es con un 27,1% acuden cada seguido con un 21,9% cada 2 meses y con 17,7% cada 6 meses.

Tabla 9. Que servicios odontológicos se ha realizado

Que servicios odontológicos se ha realizado	
Limpieza dental	116
Extracciones	13
Placas	10
Puentes	16
Radiografías	16
Blanqueamientos	48
Coronas	20
Otros	105
Cirugía	19
Endodoncias	21

Figura 15. Que servicios odontológicos se ha realizado

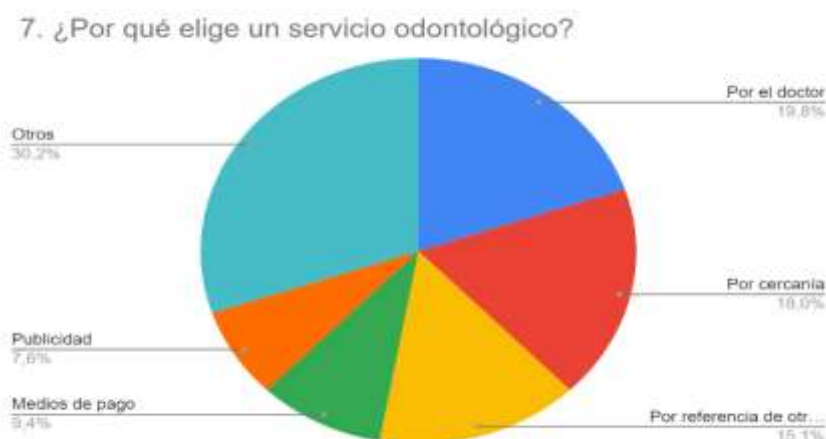


Como se puede observar en la imagen los encuestados con un 30.2% prefieren limpieza dental seguido con un 27.3% otros que son tratamientos de ortodoncia, seguido de blanqueamientos con un 12.5%, con un 5.5% endodonzias seguido de coronas con un porcentaje de 5.2% con el mismo porcentaje de 4.2% radiografías y puentes, con un 2.6% placas.

Tabla 10. Porque elige un servicio odontológico

Porque elige un servicio odontológico	
Por el doctor	76
Por cercanía	69
Medios de pago	36
Por referencia de otros clientes	58
Publicidad	29
Otros	116

Figura 16. Porque elige un servicio odontológico

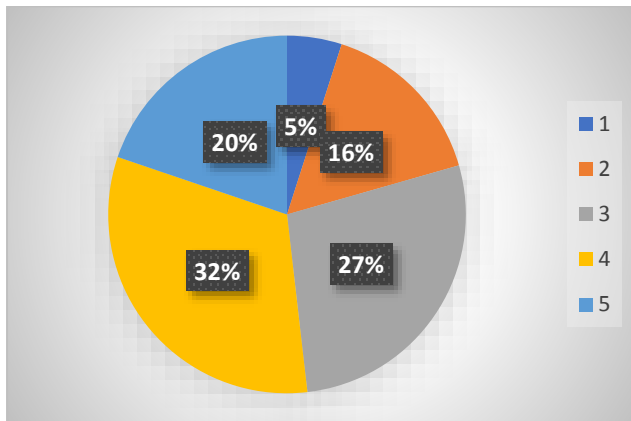


Como se detalla en la figura 16 los encuestas con un 30.2% es cogen el servicio por otro motivo, seguido de 19.8% es por el doctor, con un 18.0% es por la cercanía con el consultorio seguido de por referencia de otros con un 15. %, por la forma de pago el porcentaje es de 9.4%y por la publicidad con un 7.6%.

Tabla 11. ¿Enumere del 1 al 5 siendo 1 la más baja y 5 la más alta los servicios odontológicos que reciben?

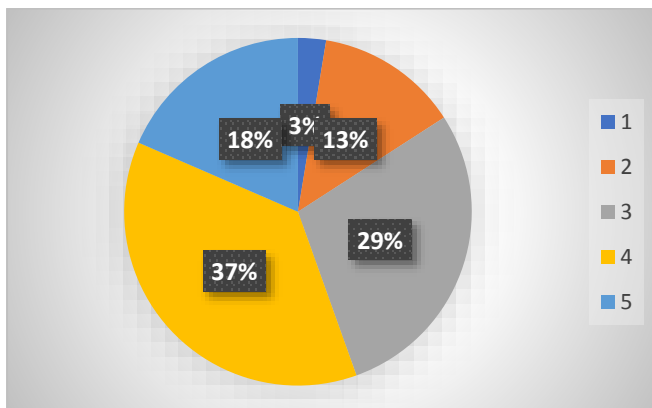
¿Enumere del 1 al 5 siendo 1 la más baja y 5 la más alta los servicios odontológicos que reciben?					
Descripción	1	2	3	4	5
Atención al cliente	19	60	106	123	76
servicio al cliente	10	51	110	142	71
precio de los servicios	6	38	105	165	70
facilidad de pago	8	32	117	153	73
Tipos de tratamientos	8	51	114	142	69
Calidad de los productos que usan	10	43	120	136	74
Buenos resultados	9	43	116	136	80

Figura 17. Atención al cliente



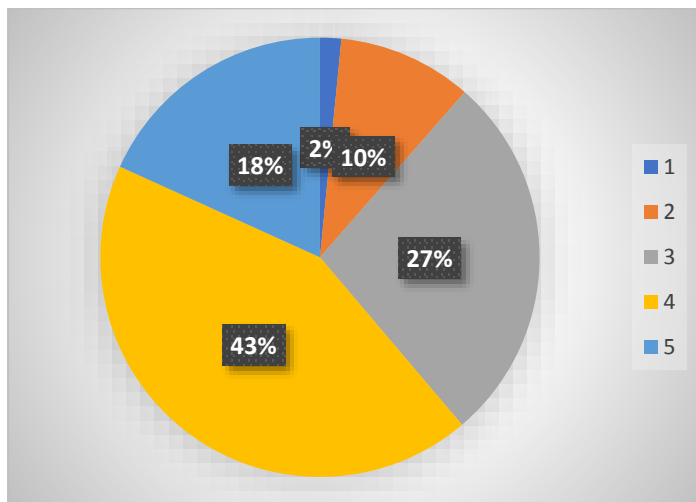
Como se puede observar en la figura 17 de atención al cliente los encuestados determinaron enumerándonos satisfacción siendo 1 el más bajo y 5 el más alto, el número 4 con 32 % seguido del número 3 con un 27%y con un 20%el número 5 y los más bajos con un 15 % el número 2 y con un 5%el número 1.

Figura 18. Servicio al cliente



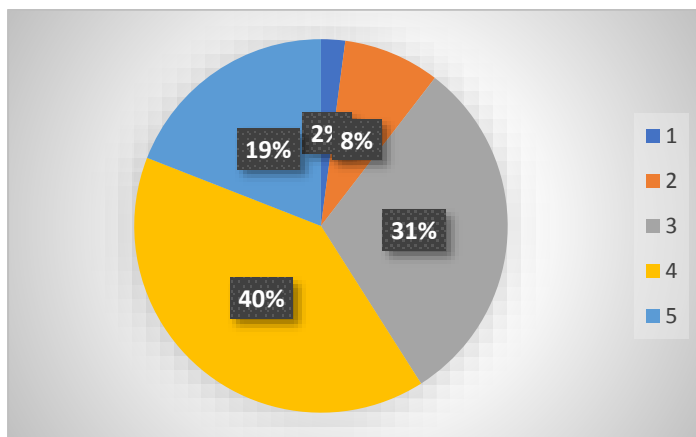
Como se puede observar en la figura 17 de atención al cliente los encuestados determinaron enumerándonos satisfacción siendo 1 el más bajo y 5 el más alto, el número 4 con 32 % seguido del número 3 con un 27%y con un 20%el número 5 y los más bajos con un 15 % el número 2 y con un 5%el número 1.

Figura 19. Precio de los servicios



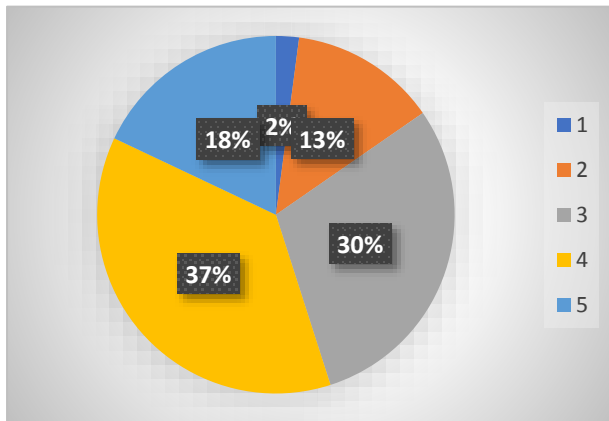
Como se puede observar en la figura 19 de servicio a los encuestados determinaron enumerándonos satisfacción siendo 1 el más bajo y 5 el más alto, el número 4 con 43 % seguido del número 3 con un 27% y con un 18% el número 5 y los más bajos con un 10 % el número 2 y con un 2% el número 1.

Figura 20. Facilidad de pago



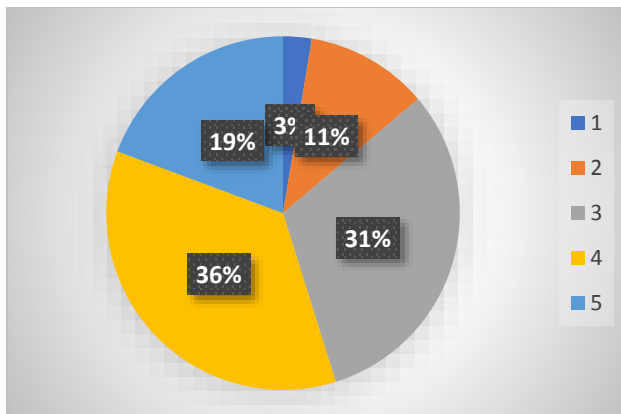
Como se puede observar en la figura 19 de servicio a los encuestados determinaron enumerándonos satisfacción siendo 1 el más bajo y 5 el más alto, el número 4 con 40 % seguido del número 3 con un 31% y con un 19% el número 5 y los más bajos con un 8 % el número 2 y con un 2% el número 1.

Figura 21. Tipos de tratamientos



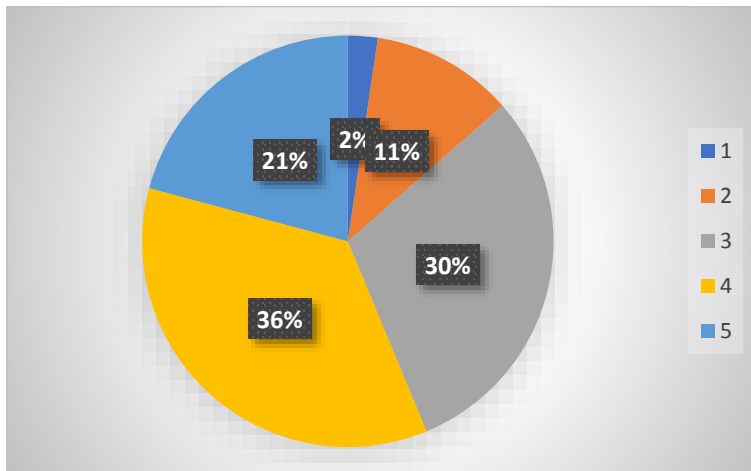
Como se puede observar en la figura 19 de servicio a los encuestados determinaron enumerándonos satisfacción siendo 1 el más bajo y 5 el más alto, el número 4 con 37 % seguido del número 3 con un 30%y con un 18%el número 5 y los más bajos con un 13 % el número 2 y con un 2%el número 1.

Figura 22. Calidad de los productos que usan.



Como se puede observar en la figura 19 de servicio a los encuestados determinaron enumerándonos satisfacción siendo 1 el más bajo y 5 el más alto, el número 4 con 36 % seguido del número 3 con un 31%y con un 18%el número 5 y los más bajos con un 11 % el número 2 y con un 3%el número 1.

Figura 23. Buenos resultados



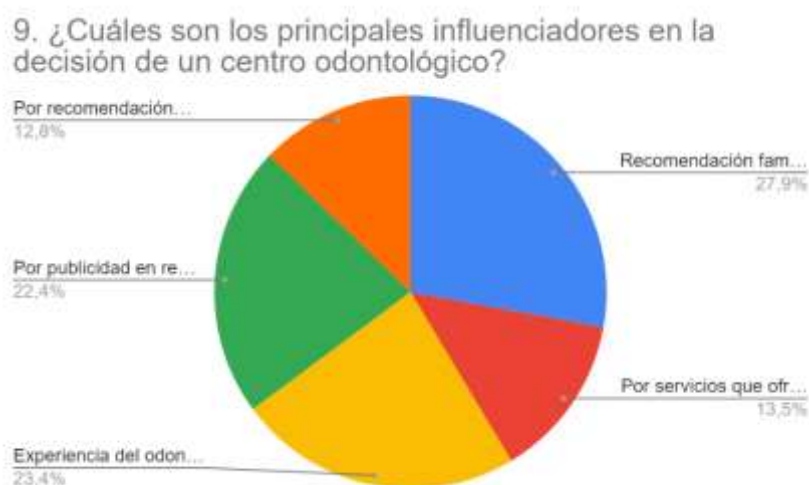
Como se puede observar en la figura 19 de servicio a los encuestados determinaron enumerándonos satisfacción siendo 1 el más bajo y 5 el más alto, el número 4 con 36 % seguido del número 3 con un 30%y con un 21%el número 5 y los más bajos con un 11 % el número 2 y con un 2%el número 1.

Tabla 12. Cuáles son los principales influenciadores en la decisión de un centro odontológico

Cuáles son los principales influenciadores en la decisión de un centro odontológico.

Recomendación familiar	107
Experiencia del odontólogo	90
Por publicidad en redes sociales	86
Por servicios que ofrece	52
Por recomendación de otro profesional	49

Figura 24. ¿Cuáles son los principales influenciadores en la decisión de un centro odontológico?

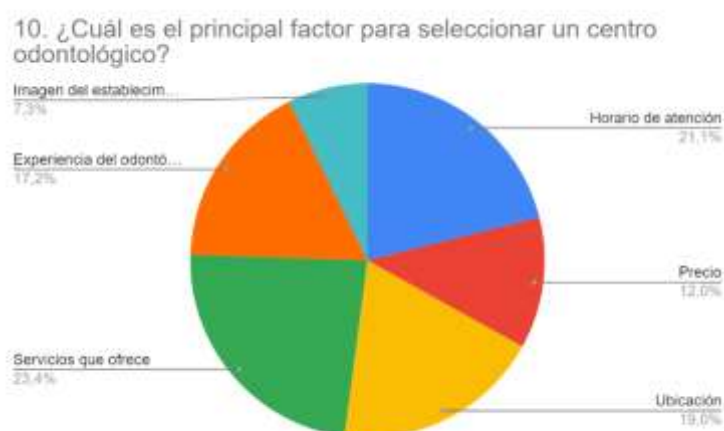


Como se visualiza en la siguiente figura grafica con un 27.9% de los encuestados acuden a los odontólogos por recomendación de un familiar y seguido a eso con 23.4% por la experiencia que tenga el odontólogo, seguido con un 22.4% por publicidad en redes sociales, por los servicios que ofrecen tiene un porcentaje del 13.5% y por recomendación con un 12.8%.

Tabla 13. ¿Cuál es el principal factor para seleccionar un centro odontológico?

¿Cuál es el principal factor para seleccionar un centro odontológico?	
Servicios que ofrece	90
Horario de atención	81
Ubicación	73
Experiencia del odontólogo	66
Precio	46
Imagen del establecimiento	28

Figura 25. ¿Cuál es el principal factor para seleccionar un centro odontológico?



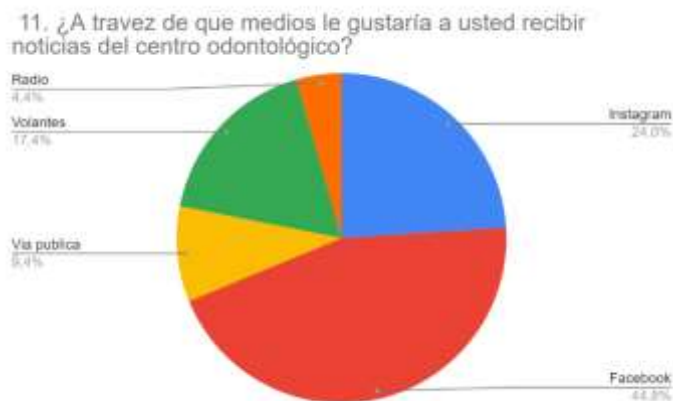
En la siguiente figura se visualiza como las encuestas seleccionan el centro odontológico donde asisten con un 23.4% por el servicio que ofrecen seguido a eso con un 21.1% por los horarios de atención, seguido con un 19.0% por la ubicación, por la experiencia del odontólogo con un 17.2%, por el precio con un 12.0% y por la imagen del establecimiento con un 7.3%

Tabla 14. ¿A través de qué medios le gustaría a usted recibir noticias del centro odontológico?

¿A través de qué medios le gustaría a usted recibir noticias del centro odontológico?

Facebook	140
Instagram	92
Volantes	67
Vía publica	36
Radio	17

Figura 26. ¿A través de qué medios le gustaría a usted recibir noticias del centro odontológico?

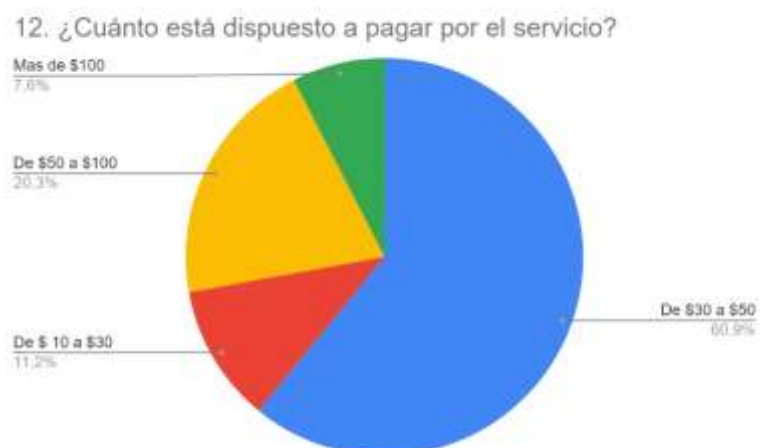


Los encuestados respondieron que con un 44,8% les gustaría recibir por Facebook las notificaciones del centro odontológico y con un 24,0% por Instagram por medio de volantes con un 17.4%, publicidad en la vía pública con un 9.4% y por la radio con un 4.4%.

Tabla 15. Cuánto está dispuesto a pagar por el servicio

Cuánto está dispuesto a pagar por el servicio	
De \$30 a \$50	234
De \$50 a \$100	78
De \$ 10 a \$30	43
Mas de \$100	29

Figura 27. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por el servicio?



En la siguiente figura 21 con un 60.9% los encuestados estarían dispuestos a pagar de \$30 a \$50 dólares con un 20.3% estarían dispuestos a pagar de \$50 a \$100 dólares, el siguiente con un porcentaje de 11.2% pagarían de \$10 a \$30 dólares el siguiente con más de \$100 dólares con un porcentaje de 7.6%.

Tabla 16. Cuál de las siguientes promociones sería de su interés

Cuál de las siguientes promociones sería de su interés	
Paquetes familiares	120
Radiografía gratis	111
Gratis consultas por diagnóstico	56
Descuento por recomendación	50
Descuento por publicidad	47

Figura 28. Cuál de las siguientes promociones sería de su interés

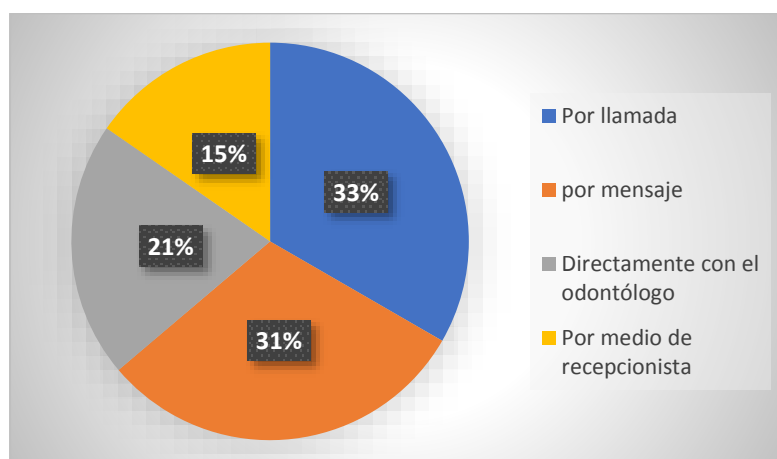


Como se puede observar en la figura 22 los clientes optaron que las promociones del consultorio odontológico sean paquetes familiares con un porcentaje de 31.3% y con un 28,8% sean radiografías gratis seguido con un 14.6% gratis consultas por diagnóstico con un descuento por recomendación con un 13.0% y con un 12.2% descuento por publicidad.

Tabla 17. Como se sentiría más cómodo programando citas

Como se sentiría más cómodo programando citas	
Por llamada	128
por mensaje	117
Directamente con el odontólogo	80
Por medio de recepcionista	59

Figura 29. Como se sentiría más cómodo programando citas.

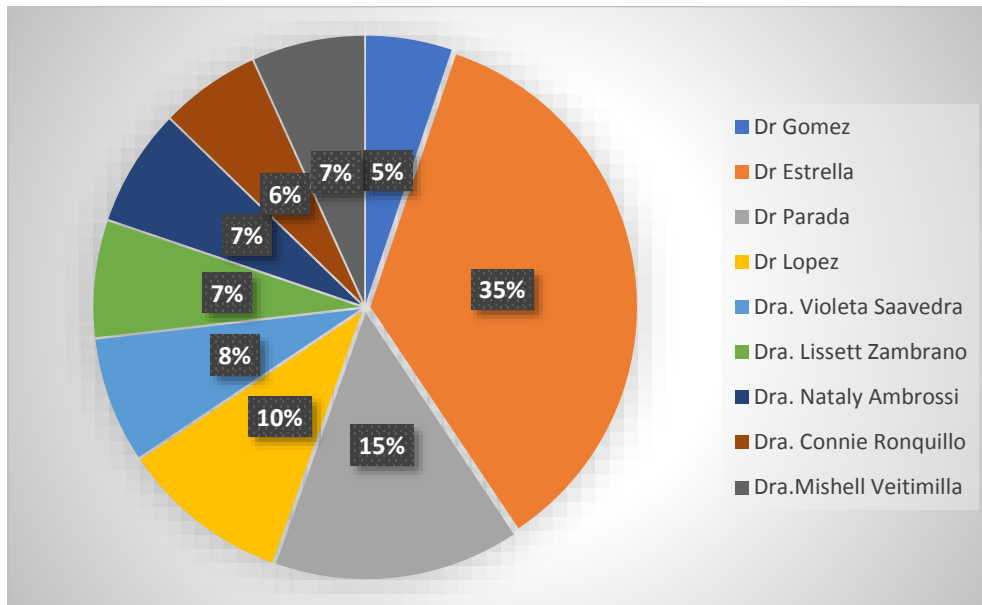


Como se puede observar en la figura 23 los encuestados determinaron que con un 33% sea por llamada el que le sigue por medio de mensaje de texto con un 31%, seguido con un 21% directamente con el odontólogo y con un 15% con una recepcionista.

Tabla 18. Actualmente quien es su odontólogo tratante.

Actualmente quien es su odontólogo tratante	
Dr. Gómez	20
Dr. Estrella	136
Dr. Parada	57
Dr. López	39
Dra. Violeta Saavedra	29
Dra. Lissett Zambrano	27
Dra. Nataly Ambrossi	27
Dra. Connie Ronquillo	23
Dra. Mishell Veintimilla	26

Figura 30. Actualmente quién es su odontólogo tratante.

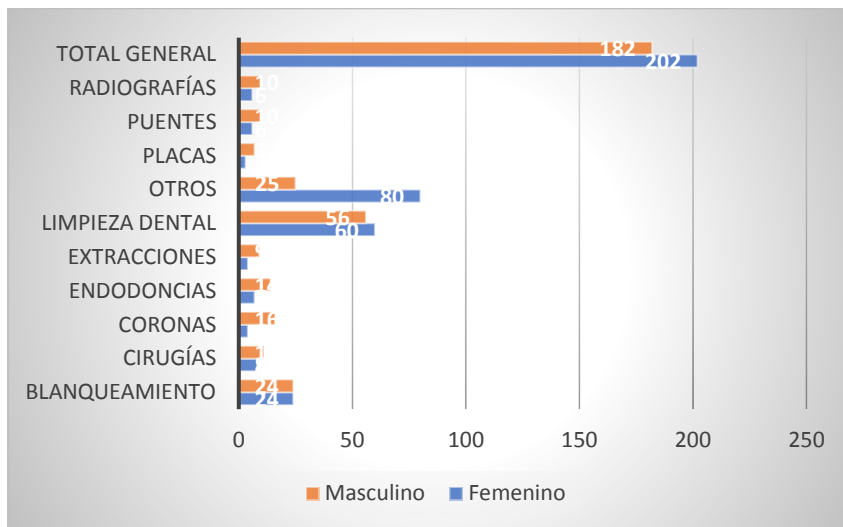


Como se puede observar en la Figura con un 35% el Dr. Estrella seguido con un 15% el Dr. Parada el siguiente con un 10% el Dr. López el siguiente con 8% es el Dra. Violeta Saavedra, con un 7% se encuentran las Dra. Zambrano, Ambrossi y Veintimilla seguido de la Dra. Ronquillo y con un 5% el Dr. Gómez.

Análisis de variables cruzadas

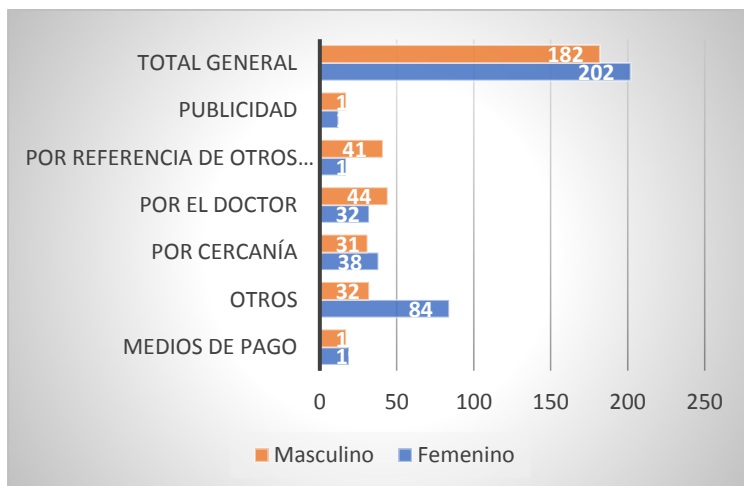
Las tabulaciones cruzadas son básicas en el comando SPSS le brindan recuentos de forma predeterminada en otras palabras, obtendrá una tabla de distribución de frecuencia con recuentos. Para que las tabulaciones cruzadas sean útiles y produzcan la información que normalmente ve en una tabla de contingencia, deberá especificar porcentajes de fila o porcentajes de columna (Benites , 2022).

Figura 31. Género con servicios odontológicos



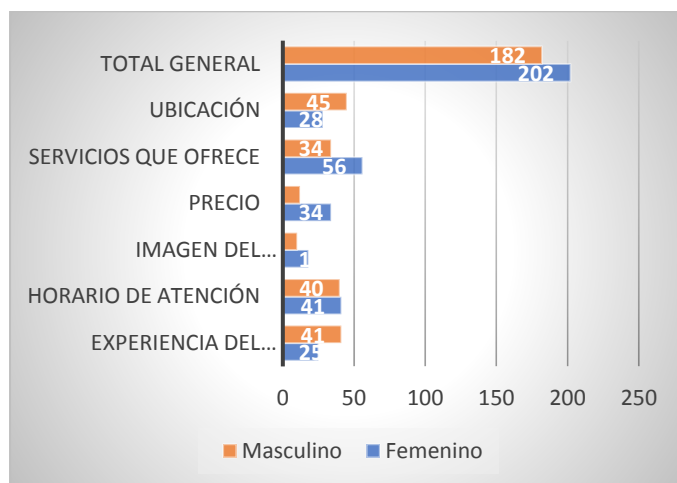
Como se puede observar en la siguiente figura 31 del total de las personas encuestas que son 384 está confirmado entre mujeres con 202 y los hombres con 182, en la mayoría de los procedimientos dentales las mujeres son las que más se lo realizan conforme a la investigación relacionados en las encuestas está que son las que más se realizan procedimientos dentales.

Figura 32. Género con por qué elige un servicio odontológico.



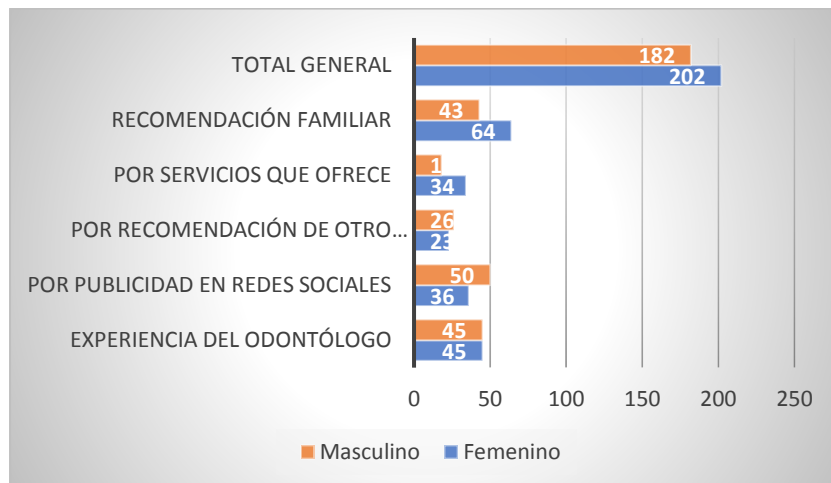
Como se puede observar en la siguiente figura 32 del total de las personas encuestas que son 384 está confirmado entre mujeres con 202 y los hombres con 182, conforme a la investigación se tuvo como sedición que los hombres son los que eligen un procedimiento por experiencia de alguien relacionados en las encuestas.

Figura 33. Género con factores



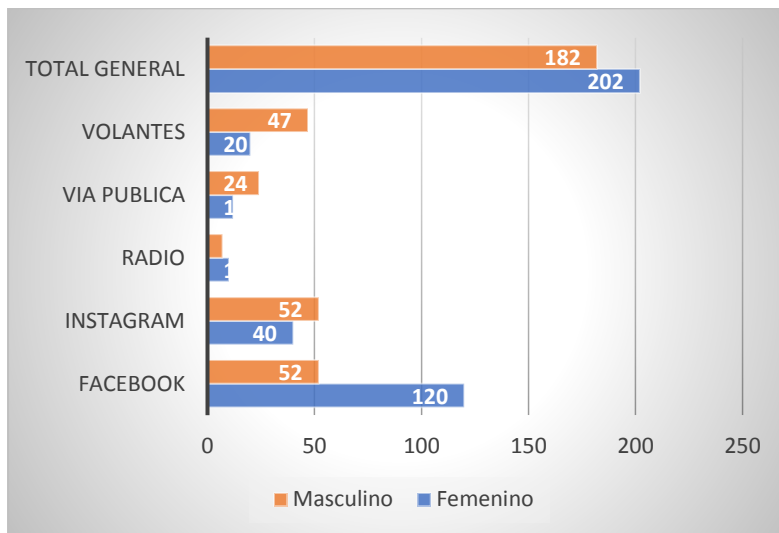
Como se puede observar en la siguiente figura 33 del total de las personas encuestas que son 384 está confirmado entre mujeres con 202 y los hombres con 182, en la mayoría de los factores que eligen son las mujeres son las que más se lo realizan conforme a la investigación relacionados en las encuestas.

Figura 34. Género con influenciadores.



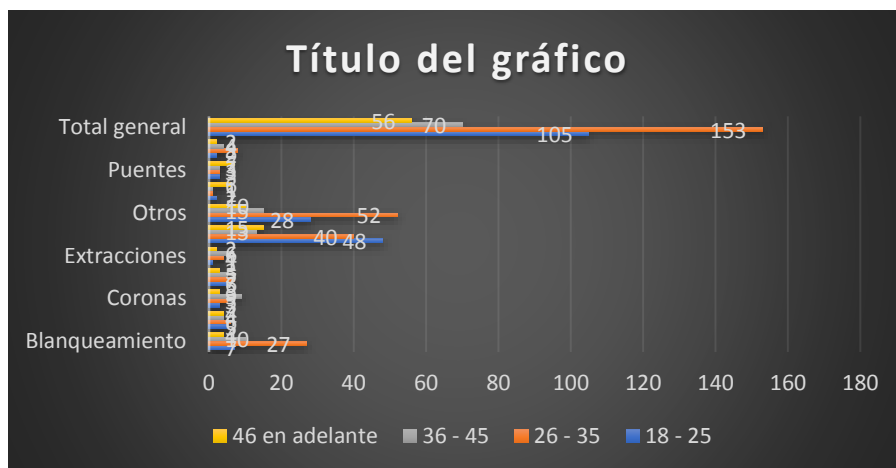
Como se puede observar en la siguiente figura 34 del total de las personas encuestas que son 384 está confirmado entre mujeres con 202 y los hombres con 182, por medio de la investigación dio como resultado que las mujeres son las que más acuden a centros odontológicos por influencia de otras personas.

Figura 35. Género con medios



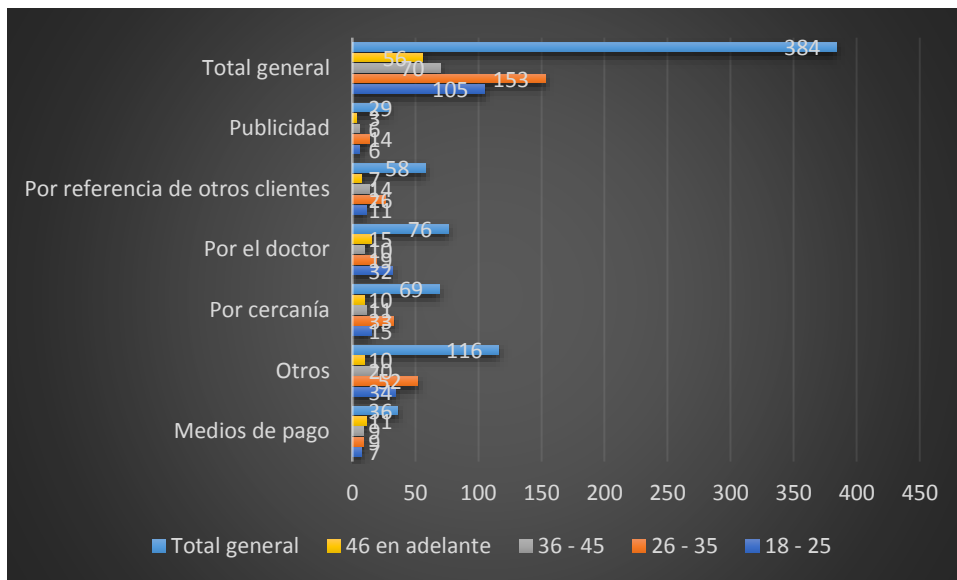
Como se puede observar en la siguiente figura 35 del total de las personas encuestas que son 384 está confirmado entre mujeres con 202 y los hombres con 182, en la mayoría de los procedimientos dentales las mujeres son las que más se lo realizan conforme a la investigación relacionados en las encuestas está que son las que más se realizan procedimientos dentales.

Figura 36. Edad con servicios odontológicos.



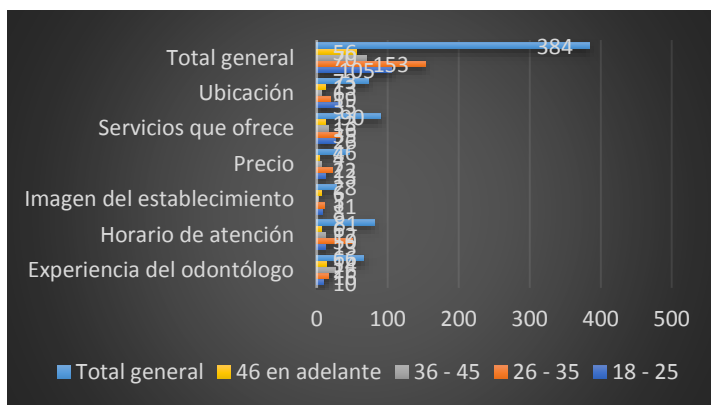
Como se puede observar en la siguiente figura 36 del total de las personas encuestas que son 384 está confirmado entre mujeres con 202 y los hombres con 182, las encuestados con el rango de edad 26 - 35 nos los que más tienen participación en esta variable.

Figura 37. Edad con por qué elige un servicio odontológico.



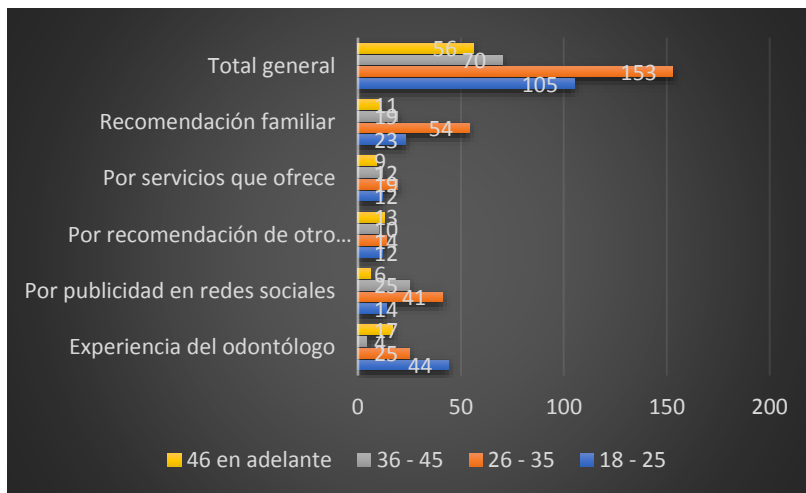
Como se puede observar en la siguiente figura 37 del total de las personas encuestas que son 384 está confirmado entre mujeres con 202 y los hombres con 182, las encuestados con el rango de edad 18 - 25 nos los que más tienen participación en esta variable en el momento de elegir el servicio.

Figura 38. Edad con factores



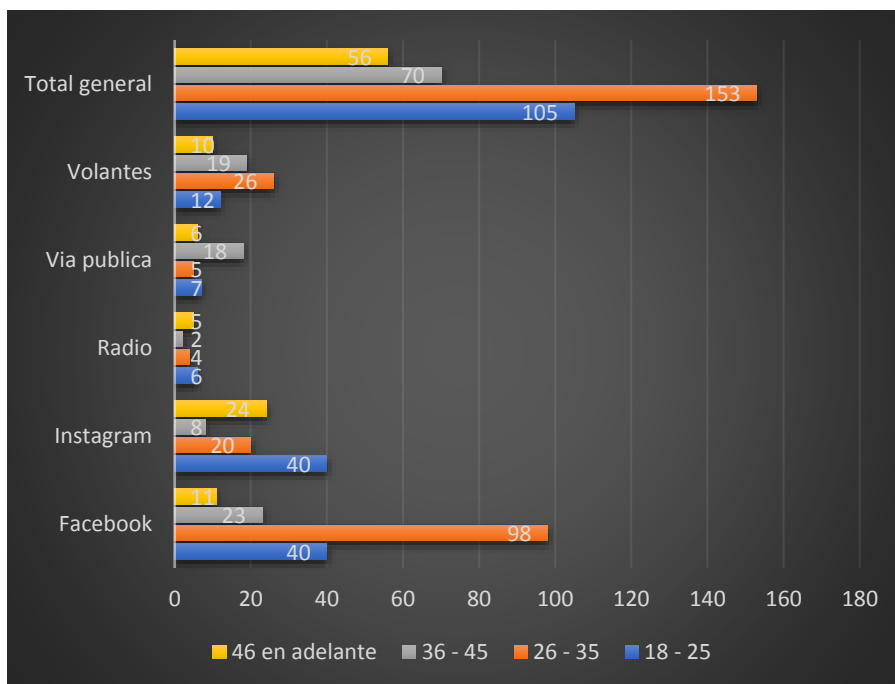
Como se puede observar en la siguiente figura 38 del total de las personas encuestas que son 384 está confirmado entre mujeres con 202 y los hombres con 182, las encuestados con el rango de edad 18 - 25 nos los que más tienen participación en esta variable por el factor.

Figura 39. Edad con influenciadores.



Como se puede observar en la siguiente figura 39 del total de las personas encuestas que son 384 está confirmado entre mujeres con 202 y los hombres con 182, las encuestados con el rango de edad 26 - 35 nos los que más tienen participación en esta variable.

Figura 40. Edad con medios.



Como se puede observar en la siguiente figura 40 del total de las personas encuestas que son 384 está confirmado entre mujeres con 202 y los hombres con 182, las encuestados con el rango de edad 26 - 35 nos los que más tienen

participación en esta variable, debido a su uso de redes sociales determinan que por medio social se desean informar

Entrevista Profundidad

Entrevistado: Ing. Jairo Zambrano Vera

12. ¿En base a su experiencia podría comentarme cómo ve usted la apertura un consultorio odontológico en el cantón de Samborondón?

Me parece una acertada la idea de la apertura de un consultorio odontológico para el cantón Samborondón para evitar que las personas locales del cantón tengan que movilizarse hasta la ciudad de Guayaquil para tener una atención odontológica.

2. ¿En funciones de consultorios odontológicos que estrategias a nivel de promoción usted recomendaría?

Promociones de 2x1 en ortodoncias, o consulta gratis con la colocación de ortodoncias, utilizando las estrategias de las redes sociales para llegar a las personas jóvenes, ya que en los últimos años ha crecido la tendencia del uso de Brackets.

3. ¿En función de la publicidad o comunicación de los servicios que cree usted más conveniente?

Redes sociales, publicidad por apertura en el local y uso de los medios locales para dar a conocer a las personas locales.

4. ¿Desde su experiencia profesional considera usted que las redes sociales son el medio idóneo para dar a conocer el centro odontológico?

Definitivamente, sí. Actualmente se pueden usar estos medios como método para tener el alcance en las personas jóvenes y adultos, ya que herramientas como Tik Tok actualmente se ha convertido en una aplicación de entretenimiento más vista en todo el país como a nivel mundial.

5. ¿Cuáles considera usted que son los medios idóneos para conocer el centro odontológico a sus posibles visitantes?

Medios de entretenimiento y sociales como: Tik Tok, Instagram y Facebook.

6. ¿Cómo considera usted se encuentra el sector de servicios médicos odontológicos posterior a la pandemia?

Actualmente el área de odontología está en un buen momento en cuanto a la relación con la pandemia, al haber pasado varios años donde las personas ya están vacunadas y al existir la prevención por parte de las personas.

7. ¿Cree usted que existe la posibilidad de expandirse a nivel de la oferta de servicios odontológicos?

Si, es una rama de la medicina que puede fácilmente expandirse a demás pueblos o cantones como Samborondón aledaños a las grandes ciudades como es el caso de Guayaquil, para que los pobladores del mismo eviten el viaje para tener una atención odontológica y una salud bucal oportuna y de calidad.

8. ¿Qué valor agregado cree usted se debería de ofrecer a las personas que visitan el centro odontológico?

Utilizando la tecnología le podemos ofrecer un valor agregado a nuestros clientes como la contrastante asesoría mediante redes sociales o WhatsApp, al igual que la comodidad de agendar citas mediante las mismas.

9. ¿Qué tan importante son las estrategias de marketing para el centro odontológico?

Muy importantes para poder llegar a la clientela que actualmente se puede encontrar en redes sociales sin generar más gastos en los medios impresos como folletos.

10. ¿qué sistema de marketing debería de utilizar el centro odontológico para los clientes?

Publicidad online

11. ¿cree usted que es importante estudiar el estatus económico de los futuros clientes?

Es importante cuando se tratarían de lugares con gran cantidad de competencia, pero al tratarse de la apertura en el cantón Samborondón la cual es una ciudad pequeña hay gran cantidad de clientela la cual convierte en el sector un buen lugar donde instalar el consultorio odontológico

12. ¿Cuál cree usted que serían los mecanismos digitales para la promoción de las evoluciones digitales?

Considero que los mecanismos digitales a utilizar para la publicidad los cuales se pueden usar para ofertar los servicios y mostrar como tal los tratamientos y los resultados, generando confianza al momento de un procedimiento en los pacientes.

Entrevistado: Ing. Elvis Casagrande

1. ¿En base a su experiencia podría comentarme cómo ve usted la apertura un consultorio odontológico en el cantón de Samborondón?

Me parece excelente ya que es importante que la salud esté cubierta en cada una de sus áreas, y mucho más aún en la parte odontológica debido a que hoy en día se ha convertido en una prioridad cuidar la estética facial y la sonrisa es primordial para cumplir con este objetivo.

2. ¿En funciones de consultorios odontológicos que estrategias a nivel de promoción usted recomendaría?

La estrategia que recomendaría es un servicio postventa integral, primero: desde la primera consulta hasta el final del tratamiento y segundo: una vez concluido el tratamiento para ofrecer servicios de mantenimiento, servicios de mejora estética. En mi experiencia con consultorios odontológicos es la estrategia que hace falta y sería innovador implementarla.

3. ¿En función de la publicidad o comunicación de los servicios que cree usted más conveniente?

La publicidad debe ser directa hacia el consumidor final, lo primordial en mi experiencia debe ser una estrategia de empuje, destinada a los potenciales pacientes, mediante marketing directo y marketing digital.

4. ¿Desde su experiencia profesional considera usted que las redes sociales son el medio idóneo para dar a conocer el centro odontológico?

En la actualidad analizándolo desde la relación costo/beneficio si es idóneo, pero no hay que descuidar ni dar por menos a las estrategias del marketing directo como el boca a boca, estrategias ATL, BTL, la aplicación del Trade marketing también es fundamental debido a que es un servicio: y la experiencia es fundamental para posicionar un negocio de ese tipo.

5. ¿Cuáles considera usted que son los medios idóneos para conocer el centro odontológico a sus posibles visitantes?

Al ser un negocio relacionado con la salud, los medios digitales más adecuados en mi opinión serían las redes sociales: Instagram y Facebook, por otro lado, el email marketing también es una herramienta fundamental para priorizar la formalidad y la comunicación directa. En mi opinión estos son los medios más relevantes.

6. ¿Cómo considera usted se encuentra el sector de servicios médicos odontológicos posterior a la pandemia?

Como toda industria, el sector médico luego de la pandemia también fue afectado y se vio en declive debido a que no formó parte de los sectores claves, sin embargo,

poco a poco ha ido creciendo debido más que todo a la importancia del aspecto físico que ha tomado impulso en estos últimos años.

7. ¿Cree usted que existe la posibilidad de expandirse a nivel de la oferta de servicios odontológicos?

Si, como todo en todo mercado siempre existirán nuevas necesidades, es cuestión simplemente de detectarlas e intentar satisfacerlas de la manera más práctica y novedosa posible

8. ¿Qué valor agregado cree usted se debería de ofrecer a las personas que visitan el centro odontológico?

Como lo mencioné en la pregunta 2 la preocupación del centro odontológico por la salud a futuro de sus pacientes sería el valor agregado que se debería implementar, los seres humanos siempre nos sentiremos atraídos por personas a quienes les interese por ende la implementación del servicio postventa sería crucial para definir un factor diferenciador de la competencia.

9. ¿Qué tan importante son las estrategias de marketing para el centro odontológico?

Muy importantes, no solo para un centro odontológico sino para todo tipo de negocio, debido a la gran oferta que existe lo único que hace diferente a un negocio de otro, es el marketing que lleve a cabo.

10. ¿qué sistema de marketing debería de utilizar el centro odontológico para los clientes?

En mi opinión el sistema de Marketing Integrado sería la opción más adecuada, debido al giro del negocio.

11. ¿cree usted que es importante estudiar el estatus económico de los futuros clientes?

Si es importante porque es parte de la segmentación del mercado, lo que permite saber a quién dirigimos las estrategias, así evitamos perder tiempo y recursos en clientes no idóneos.

12. ¿Cuál cree usted que serían los mecanismos digitales para la promoción de las evoluciones digitales?

En la actualidad el protagonismo que tienen los videos cortos en la publicidad demuestra la veracidad para llevar un mensaje a las masas por lo tanto creería que esa sería la forma más adecuada de ofrecer información acerca de un negocio o una

marca, ya que se vuelve interactivo y es fácil de replicar. Por supuesto la herramienta para cumplir con este objetivo serían las redes sociales.

Entrevistado: Ing.(a). Erika Reyes

1. ¿En base a su experiencia podría comentarme cómo ve usted la apertura un consultorio odontológico en el cantón de Samborondón?

No conozco el mercado odontológico en Samborondón por ende no podría indicar si es factible o no abrir uno.

2. ¿En funciones de consultorios odontológicos que estrategias a nivel de promoción usted recomendaría?

Participación comunitaria:

Organiza charlas educativas en escuelas, empresas locales u otros eventos comunitarios para informar sobre la importancia del cuidado dental.

Colabora con otras empresas locales para promociones cruzadas, como descuentos en gimnasios o spas a cambio de promociones en tu consultorio.

Convenios con el municipio de Samborondón

Para la implementación de programas que promuevan la salud dental en dicho cantón.

3. ¿En función de la publicidad o comunicación de los servicios que cree usted más conveniente?

Publicidad en línea:

Anuncios de Google Ads: Puedes crear anuncios pagados en Google que se muestren cuando las personas buscan servicios odontológicos en tu área. Esto puede generar tráfico altamente relevante a tu sitio web.

Redes sociales: Utiliza plataformas como Facebook e Instagram para crear anuncios dirigidos a audiencias específicas según ubicación, intereses y demografía.

Marketing de contenidos:

Blogging: Publica contenido de calidad en tu sitio web sobre temas relacionados con la salud bucal y los servicios que ofreces. Esto no solo proporcionará información útil a los visitantes, sino que también mejorará tu presencia en línea.

Videos: Crea videos cortos explicando procedimientos dentales, respondiendo preguntas frecuentes o compartiendo consejos de cuidado bucal. Los videos pueden tener un gran impacto en el compromiso de la audiencia.

Redes sociales:

Comparte contenido relevante y atractivo, como consejos de cuidado bucal, historias de éxito de pacientes, imágenes de antes y después, y anuncios de promociones especiales.

Utiliza Instagram para compartir imágenes visuales de tus instalaciones, el equipo y el proceso de tratamiento.

Marketing por correo electrónico:

Construye una lista de correos electrónicos de pacientes actuales y potenciales y envía boletines informativos con novedades, consejos y promociones exclusivas.

Presencia en directorios en línea:

Asegúrate de que tu consultorio esté listado en directorios de salud locales y en plataformas como Google My Business, Yelp y otros servicios de reseñas.

Eventos y promociones especiales:

Organiza eventos en tu consultorio, como días de puertas abiertas, en los que los pacientes puedan conocer al equipo y obtener evaluaciones gratuitas.

Ofrece promociones especiales durante ciertas temporadas o en eventos relevantes, como el Mes de la Salud Bucal.

Testimonios y reseñas:

Publica testimonios y reseñas de pacientes satisfechos en tu sitio web y en plataformas de reseñas. Las experiencias positivas de otros pacientes pueden generar confianza en los nuevos.

Colaboraciones locales:

Colabora con otras empresas locales para promociones cruzadas. Por ejemplo, podrías asociarte con spas, gimnasios o tiendas de alimentos saludables para ofrecer descuentos mutuos a los clientes.

4. ¿Desde su experiencia profesional considera usted que las redes sociales son el medio idóneo para dar a conocer el centro odontológico?

Las redes sociales pueden ser un medio altamente efectivo para dar a conocer un centro odontológico, pero su idoneidad depende de varios factores, como tus objetivos, tu audiencia objetivo y la forma en que utilices las redes sociales.

5. ¿Cuáles considera usted que son los medios idóneos para conocer el centro odontológico a sus posibles visitantes?

Sitio web profesional: Un sitio web bien diseñado y fácil de navegar es esencial. Debe incluir información sobre los servicios que ofreces, el equipo de odontólogos y el personal, horarios, ubicación y formas de contacto.

Redes sociales: Utiliza plataformas como Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn para compartir contenido relevante, interactuar con los seguidores y promocionar ofertas especiales. Las redes sociales son excelentes para construir una comunidad en línea y generar interés.

Google My Business: Configura y optimiza tu perfil en Google My Business. Esto te ayudará a aparecer en los resultados de búsqueda locales y en Google Maps cuando las personas busquen servicios dentales en tu área.

Publicidad en línea: Utiliza anuncios de Google Ads para aparecer en los resultados de búsqueda cuando las personas busquen palabras clave relacionadas con servicios odontológicos en tu ubicación.

Marketing de contenidos: Crea un blog en tu sitio web y publica contenido útil sobre salud bucal, consejos de cuidado dental, preguntas frecuentes y noticias relacionadas con la odontología. Esto no solo atraerá tráfico a tu sitio web, sino que también posicionará a tu centro como una autoridad en el campo.

Videos explicativos: Crea videos cortos que expliquen procedimientos dentales, respondan preguntas frecuentes y muestren las instalaciones y el equipo. Los videos son altamente visuales y pueden generar interés.

Eventos locales: Participa en ferias de salud, eventos comunitarios y charlas educativas donde puedas promocionar tus servicios y brindar información valiosa sobre cuidado bucal.

Publicidad impresa: Utiliza folletos, tarjetas de presentación y carteles en lugares estratégicos de tu área local para aumentar la visibilidad de tu consultorio.

Programas de referidos: Implementa un programa de referidos para incentivar a los pacientes existentes a recomendar tu consultorio a amigos y familiares.

Marketing por correo electrónico: Mantén una lista de correo electrónico de pacientes y envía boletines informativos con actualizaciones, consejos y promociones.

Reseñas y testimonios: Fomenta reseñas positivas en plataformas de reseñas locales y en tu sitio web. Las opiniones de pacientes satisfechos pueden influir en la decisión de otros potenciales pacientes.

Colaboraciones locales: Asóciate con otras empresas locales para promociones cruzadas y eventos conjuntos. Esto puede aumentar la visibilidad y la credibilidad de tu consultorio.

La combinación de estos medios dependerá de tus recursos, tu audiencia y tus objetivos específicos. Es importante mantener un enfoque coherente y medir los resultados para ajustar tu estrategia a lo largo del tiempo.

6. ¿Como considera usted se encuentra el sector de servicios médicos odontológicos posterior a la pandemia?

Cierre temporal y restricciones: Durante los primeros meses de la pandemia, muchos consultorios odontológicos se vieron obligados a cerrar o limitar sus servicios debido a las restricciones de salud pública. Esto tuvo un impacto financiero en los profesionales y en la atención que podían brindar a los pacientes.

Enfoque en medidas de seguridad: Con la reapertura gradual de los consultorios, se implementaron medidas de seguridad adicionales para proteger tanto a los pacientes como al personal. Esto incluyó protocolos de limpieza más rigurosos, equipo de protección personal y cambios en la forma en que se realizan ciertos procedimientos.

Adopción de la tele odontología: Durante la pandemia, muchos profesionales de la odontología comenzaron a adoptar la tele odontología, que implica consultas y diagnósticos virtuales. Aunque algunos procedimientos requieren una visita física, esta opción permitió a los pacientes recibir orientación y consejos sin necesidad de acudir personalmente al consultorio.

Cambios en la demanda: La pandemia cambió temporalmente las prioridades de atención médica de muchas personas. Los procedimientos odontológicos electivos pueden haber sido pospuestos en favor de tratamientos más urgentes o por preocupaciones sobre la exposición al virus.

Recuperación gradual: A medida que las restricciones se fueron aliviando, se espera que los consultorios odontológicos hayan experimentado una recuperación gradual en la demanda de servicios. Sin embargo, el ritmo de recuperación puede haber variado según la ubicación geográfica y las condiciones locales.

Énfasis en la seguridad y la comunicación: La pandemia resaltó la importancia de la comunicación transparente con los pacientes sobre las medidas de seguridad implementadas en los consultorios. La confianza de los pacientes en la seguridad de los procedimientos se convirtió en un factor crucial.

7. ¿Cree usted que existe la posibilidad de expandirse a nivel de la oferta de servicios odontológicos?

Sí, existe la posibilidad de expandir la oferta de servicios odontológicos en un consultorio. La expansión de servicios puede ser una estrategia eficaz para atraer a nuevos pacientes, aumentar los ingresos y brindar un mayor valor a la comunidad. Sin embargo, es importante abordar esta expansión de manera planificada

8. ¿Qué valor agregado cree usted se debería de ofrecer a las personas que visitan el centro odontológico?

Atención personalizada: Brinda un trato cálido y amigable a cada paciente. Escucha sus preocupaciones, responde a sus preguntas y crea un ambiente acogedor que los haga sentir cómodos.

Educación: Proporciona información educativa sobre la salud bucal y el cuidado dental. Ofrece consejos prácticos para mantener una buena higiene oral y prevenir problemas.

Tecnología avanzada: Utiliza tecnología dental de vanguardia para mejorar la precisión, comodidad y eficacia de los tratamientos. Los pacientes valorarán los avances que faciliten sus visitas.

Experiencia sin dolor: Implementa técnicas y equipos que minimicen el dolor y la incomodidad durante los procedimientos. La atención sensible al dolor puede marcar una gran diferencia en la percepción del paciente.

Horarios flexibles: Ofrece horarios de atención que se ajusten a las agendas de los pacientes, incluidas horas de tarde o fines de semana.

Comunicación transparente: Mantén a los pacientes informados sobre sus tratamientos y costos. Una comunicación abierta y transparente generará confianza y reducirá la ansiedad.

Programas de fidelización: Implementa programas de fidelización que recompensen a los pacientes por su lealtad con descuentos, regalos o beneficios especiales.

Entorno relajante: Crea un ambiente relajante en la sala de espera y en las áreas de tratamiento para reducir el estrés y la ansiedad de los pacientes.

Tratamientos personalizados: Diseña tratamientos personalizados que aborden las necesidades y deseos específicos de cada paciente.

Seguimiento postratamiento: Después de los procedimientos, sigue en contacto con los pacientes para asegurarte de que se están recuperando bien y están satisfechos con los resultados.

Amenidades: Ofrece pequeñas amenidades como bebidas, revistas actuales o música suave para hacer que la experiencia sea más placentera.

Servicio de emergencia: Brinda un número de contacto para emergencias dentales fuera del horario regular de atención.

9. ¿Qué tan importante son las estrategias de marketing para el centro odontológico?

Las estrategias de marketing son extremadamente importantes para un centro odontológico por varias razones:

Generación de conciencia: El marketing ayuda a crear conciencia sobre la existencia de tu centro odontológico. Potenciales pacientes necesitan saber que existes y qué servicios ofreces.

Atracción de nuevos pacientes: Las estrategias de marketing efectivas pueden atraer nuevos pacientes a tu consultorio, lo que es esencial para mantener y aumentar tu base de pacientes.

Diferenciación: En un mercado competitivo, el marketing te permite destacar lo que te hace único y valioso en comparación con otros consultorios.

Construcción de marca: El marketing contribuye a construir la identidad de tu marca y a establecer una reputación sólida en el mercado.

Fidelización: Puedes utilizar estrategias de marketing para mantener a tus pacientes actuales comprometidos y satisfechos, lo que a su vez puede generar referencias y recomendaciones.

Comunicación efectiva: El marketing te permite comunicarte con tus pacientes de manera efectiva, ya sea para informarles sobre nuevos servicios, promociones especiales o consejos de salud bucal.

Crecimiento de ingresos: Las estrategias de marketing exitosas pueden aumentar la cantidad de pacientes y los tratamientos realizados, lo que contribuye al crecimiento de los ingresos.

Adaptación al mercado: El marketing te permite mantenerse al tanto de las tendencias y necesidades cambiantes de los pacientes, lo que te ayuda a adaptarte y ajustar tus servicios y enfoques.

Medir el éxito: Las estrategias de marketing se pueden medir y analizar para evaluar su efectividad. Esto te permite ajustar tus enfoques según los resultados y mejorar continuamente.

En resumen, las estrategias de marketing son fundamentales para promover la salud de tu centro odontológico, aumentar la visibilidad, atraer y retener pacientes, y construir una base sólida para el crecimiento continuo. Es importante desarrollar un plan de marketing sólido y coherente que aborde las necesidades específicas de tu consultorio y de tus pacientes.

Credibilidad y confianza: Un marketing bien diseñado puede generar confianza en los pacientes al demostrar tu experiencia, profesionalismo y compromiso con la calidad de atención.

10. ¿Qué sistema de marketing debería de utilizar el centro odontológico para los clientes?

La elección del sistema de marketing para un centro odontológico dependerá de diversos factores, como tus objetivos, presupuesto, audiencia y recursos disponibles. Aquí hay algunas opciones comunes que podrían ser efectivas para promocionar tus servicios odontológicos:

Marketing digital:

Sitio web: Un sitio web profesional y fácil de navegar es esencial. Debe incluir información sobre servicios, horarios, equipo y formas de contacto.

SEO (Optimización para Motores de Búsqueda): Optimiza tu sitio web para que aparezca en los resultados de búsqueda cuando las personas busquen servicios odontológicos en tu área.

Redes sociales: Utiliza plataformas como Facebook, Instagram y LinkedIn para compartir contenido relevante, interactuar con seguidores y promocionar ofertas especiales.

Anuncios de Google Ads: Crea anuncios pagados en Google que se muestren cuando las personas busquen términos relacionados con servicios dentales.

Marketing por correo electrónico: Mantén a tus pacientes informados sobre novedades, promociones y consejos a través de boletines por correo electrónico.

Marketing de contenidos: Crea un blog en tu sitio web donde publiques artículos informativos sobre salud bucal, procedimientos dentales y consejos de cuidado.

Crea videos explicativos y educativos sobre tratamientos, cuidado bucal y testimonios de pacientes.

Programas de referidos: Implementa un programa de referidos que recompense a los pacientes por recomendar a amigos y familiares.

Publicidad local: Anuncios en periódicos locales, revistas comunitarias o estaciones de radio locales.

Participación en ferias de salud locales o eventos comunitarios.

Colaboraciones locales: Asóciate con otras empresas locales para promociones conjuntas.

Servicio al cliente excepcional: Brinda un servicio excepcional desde el primer contacto hasta la finalización del tratamiento. Los pacientes satisfechos son más propensos a recomendar tus servicios.

Tele odontología: Si es viable, ofrece consultas virtuales para evaluar necesidades y dar consejos iniciales.

Programas de lealtad: Crea programas que recompensen a los pacientes frecuentes con descuentos o beneficios exclusivos.

Boletines informativos: Envía boletines periódicos por correo electrónico con información relevante y consejos de salud oral.

Eventos y charlas educativas: Organiza eventos y charlas sobre salud bucal en tu comunidad para mostrar tu experiencia y establecer relaciones con los pacientes.

La combinación de estos enfoques dependerá de tus metas y de la audiencia a la que te dirijas. Lo más importante es tener una estrategia coherente y adaptarse a medida que evalúas los resultados y obtienes comentarios de los pacientes.

11. ¿Cree usted que es importante estudiar el estatus económico de los futuros clientes?

Sí, estudiar el estatus económico de los futuros clientes puede ser importante en ciertos contextos dentro del campo de los servicios odontológicos y en otros campos

de la atención médica. Sin embargo, es crucial hacerlo de manera ética y respetuosa, sin discriminar ni tratar de manera diferente a los pacientes en función de su estatus económico.

12. ¿Cuál cree usted que serían los mecanismos digitales para la promoción de las evoluciones digitales?

Para la promoción de servicios odontológicos y la adopción de evoluciones digitales, es fundamental utilizar una variedad de mecanismos digitales efectivos.

Entrevistado: Ing. (a) Romina Espinoza

1. ¿En base a su experiencia podría comentarme cómo ve usted la apertura un consultorio odontológico en el cantón de Samborondón?

Realmente importante, ya que en la actualidad la población se ha extendido y, por lo tanto, es indispensable un consultorio odontológico está cerca a los posibles pacientes por comodidad y tiempo.

2. ¿En funciones de consultorios odontológicos que estrategias a nivel de promoción usted recomendaría?

Es importante manejar las promociones, publicidad de redes, sin embargo, no solo las estrategias funcionan, también se debe ejecutarlas es decir todos los tratamientos odontológicos sean de primera para poder obtener cliente concurrente. Con el fin de que el paciente realice publicidad boca a boca.

3. ¿En función de la publicidad o comunicación de los servicios que cree usted más conveniente?

En la actualidad la publicidad es una herramienta importante, por este medio se puede llegar a los targets deseados y captar clientes potenciales.

4. ¿Desde su experiencia profesional considera usted que las redes sociales son el medio idóneo para dar a conocer el centro odontológico?

Si, las redes sociales se han destacado por ser una herramienta fácil de usar, donde se puede determinar el seccionamiento por el paciente, es decir tiene opciones a cuál acudir, ya sea por ubicación, por valor y por recomendación.

5. ¿Cuáles considera usted que son los medios idóneos para conocer el centro odontológico a sus posibles visitantes?

En una era de intensa competencia, con algunas franquicias recibiendo atención de los medios por escándalos financieros, saber cómo llegar a los pacientes es

extremadamente importante. Es imperativo vincular a su equipo con una filosofía de profesionalismo, eficiencia e intimidad para atraer pacientes a su práctica dental. Pero la profesionalidad no es suficiente porque si no te conocen, nunca obtendrán tus servicios. Saber atraer pacientes a tu consulta dental es el primer paso para conseguir clientes habituales y satisfechos que se convertirán en prescriptores de tu entorno y servicios.

6. ¿Cómo considera usted se encuentra el sector de servicios médicos odontológicos posterior a la pandemia?

Los centros odontológicos es un lugar que crece y se renueva con el pasar del tiempo, la tecnología es un sistema que nunca se detendrá más bien crece con el fin de abarcar con todos los posibles clientes.

7. ¿Cree usted que existe la posibilidad de expandirse a nivel de la oferta de servicios odontológicos?

Por supuesto mientras más expansión haya se hace más reconocido el centro odontológico y los posibles clientes tendrán como fin determinar en qué centro quiere ser atendido.

8. ¿Qué valor agregado cree usted se debería de ofrecer a las personas que visitan el centro odontológico?

Que el centro odontológico cuente con la renovación de aparatología de acuerdo con el avance tecnológico.

9. ¿Qué tan importante son las estrategias de marketing para el centro odontológico?

De acuerdo con las estrategias implementadas, se ve la estructura del centro, estrategias a corto y largo plazo para una determinación de alcance y por supuesto de ganancias neta para el centro.

10. ¿qué sistema de marketing debería de utilizar el centro odontológico para los clientes?

Internet ha llevado a una creciente demanda de información de salud entre los pacientes, brindando nuevas oportunidades a través del marketing digital. Internet ha abierto nuevas vías para que los consultorios dentales lleguen a estos pacientes y mantengan una comunicación directa y personalizada a través de este medio fuera de los canales presenciales. Esta comunicación social a través de Internet mejora la

calidad del servicio, por lo que el paciente se siente más satisfecho y cercano a su consulta dental.

11. ¿cree usted que es importante estudiar el estatus económico de los futuros clientes?

Por su puesto, se tiene que adecuar cualquier tipo de tratamiento al estatus del paciente, de esa manera no perder posible paciente recurrente.

12. ¿Cuál cree usted que serían los mecanismos digitales para la promoción de las evoluciones digitales?

Existen muchas pero la más apta ya que todos los pacientes tienen son las redes sociales, está al alcance de todos con solo un clic te puedes convertir en el centro odontológico más reconocido y recomendado.

Entrevistado: Ing.(a) Paulette Parada

1. ¿En base a su experiencia podría comentarme cómo ve usted la apertura un consultorio odontológico en el cantón de Samborondón?

La apertura de todo negocio es buena porque es un sustento de vivir, existe mucha competencia de consultorios odontológicos

2. ¿En funciones de consultorios odontológicos que estrategias a nivel de promoción usted recomendaría?

Un interés de promociones como por ejemplo descuentos, pagos a plazos o también promociones de paquetes familiares, más que nada para que los clientes se sientan augustos y sigan visitando el mismo consultorio.

3. ¿En función de la publicidad o comunicación de los servicios que cree usted más conveniente?

Para mí lo más conveniente y lo que se ve más son las redes sociales así hace la publicidad y se da a conocer los servicios que se ofrece.

4. ¿Desde su experiencia profesional considera usted que las redes sociales son el medio idóneo para dar a conocer el centro odontológico?

Claro que si las redes sociales ahora es el boom son las plataformas digitales más vistas y mucho más para hacer publicidad del negocio.

5. ¿Cuáles considera usted que son los medios idóneos para conocer el centro odontológico a sus posibles visitantes?

Los medios idóneos siguen siendo las redes sociales como Facebook e Instagram la gente hoy en día más se comunica por redes sociales, cabe recalcar que de boca a boca las recomendaciones también se dan a conocer los servicios.

6. ¿Como considera usted se encuentra el sector de servicios médicos odontológicos posterior a la pandemia?

Pienso que en este sector odontológico se complicó porque la gente no salía y a veces temían salir por miedo a contagios, pero ya iba pasando el tiempo y fue desapareciendo poco a poco el virus y así mismo todo fue mejorando, las redes más activas con la publicidad

7. ¿Cree usted que existe la posibilidad de expandirse a nivel de la oferta de servicios odontológicos?

8. ¿Qué valor agregado cree usted se debería de ofrecer a las personas que visitan el centro odontológico?

Un valor agregado pienso yo que sería un mínimo descuentos en ciertos servicios que ofrece la odontología.

9. ¿Qué tan importante son las estrategias de marketing para el centro odontológico?

Son sumamente importantes porque tiene muchas estrategias para q el negocio siga avanzando siga creciendo y la gente siga conociendo mas

10. ¿qué sistema de marketing debería de utilizar el centro odontológico para los clientes?

Puede ser factible utilizar la herramienta de WhatsApp business porque se puede dar muchas facilidades a los clientes como programar citas directamente o resolver ciertos tipos de dudas.

11. ¿cree usted que es importante estudiar el estatus económico de los futuros clientes?

Se permite entender las características y preferencias de los clientes y competidores, Sobré la base de esta información y se pueda tomar decisiones sobre la comercialización de los productos y servicios.

12. ¿Cuál cree usted que serían los mecanismos digitales para la promoción de las evoluciones digitales?

La tecnología impulsa la necesidad de la transformación digital y respalda la digitalización del consultorio para que los organismos sean considerados.

3.5. Conclusiones de la investigación

En base al análisis realizado al comportamiento para la elección de donde atenderse en un centro odontológico establece el diseño y el plan de comercialización para su introducción en el cantón, se debe identificar cuáles son los perfiles de los consumidores para determinar los factores y motivos principales para los servicios y elección de este, estableciendo estrategias de marketing afines a un grupo objetivo.

Por medio de las encuestas se puede realizar un amplio estudio para saber el rango de edad que visita usualmente un consultorio odontológico, de determinado género y cualquier ocupación, analizando la frecuencia de visita cada que tiempo se realizan un procedimiento dental ya que es importante cuidar la salud bucal.

La idea de poner un consultorio odontológico en el cantón me parece excelente debido a que las personas no viajan a la ciudad para una atención adecuada lo bueno es que deben basarse en promociones de 2x1 y consultas gratis al apertura deben llegar por medios de redes sociales ya que es más fácil llegar a esas personas juveniles porque es una tendencia para ellos utilizar Brackets por eso es más idóneo llegar a esa multitud de personas juveniles ya que en ellos hay una buena tendencia de clientes potenciales y para mantener una clientela leal debemos manejarlos de diferente forma con descuentos pagos a plazos también de promociones de paquetes familiares para tener a los pacientes a gusto para que sigan visitando al mismo consultorio.

Se puede poner también anuncio en Google para que la persona te ubique utilizando plataforma como Instagram, Facebook utiliza video y comparte como consejo de cuidado bucal ahí diferente forma de llegar a tus clientes lo más importante es que una vez que lleguen a el consultorio debes de poder llegar a él con todo lo que tengas para poder sacarle la mayor información para tu hacerle llegar tus servicios y tu estar en contacto con tus paciente de una manera u otra además debes de tener sitio web fácil de navegar para que puedas subir toda la información como contacto hora de atención vea las promociones procedimientos de separar citas. Realizar ferias comunitarias para que conozcan tus productos y pueda llegar a diferente cliente.

La realidad de cada situación que comparte cada cliente es única el odontólogo sabrá darle solución a cada tema de esa manera si tiene una buena atención el cliente él se encargara solo de dar una buena imagen con otra persona debido a que ha sido atendido con un buen trabajo y con una buena atención odontológica esa sería otra forma como llegarían el cliente aparte de las redes sociales.

Por eso las persona encargada de una buena información a los cliente cuando tengas contacto con ellos es la mejor herramienta para mantener una clientela fija o leal por eso la persona que da la información que atiende a los pacientes sería una persona preparada para que dé una buena información que sepa convencer al cliente de una manera u otra la otra parte la realiza el odontólogo realizando un buen trabajo y dejando una buena impresión a su paciente con carisma y paciencia muchas cosas influyen en un tema de negocios de cualquier índole tiene que tener una estrategia y en esta área es una buena atención tener paciencia ser profesional para realizar una buena calidad de trabajo tener buenos proveedores para equilibrar las promociones adecuadas a cada cliente y que el cliente vea exequible las promociones y paquetes familiares que realiza la entidad cada persona es una situación distinta y hay que saber llegar a cada rincón para poder llegar a todos eso cliente que lleguen a ser pacientes fijo y leal.

Por eso como podemos ver tenemos diferente forma de llegar a cada cliente de alguna u otra manera por diferentes redes sociales publicaciones en cada una de ella con una buena información porque no solo tendría que llegar a clientes de cierta edad tiene que llegar a todas la edades con una buena información y una vez que llegue a nuestros establecimiento darle toda la atención no solo deben llegar a esa clientela de paciente jóvenes sino de todas las edades y tener todos los equipos adecuado para tener una atención buena porque tiene una amplia clientela de todas las edades desde los niños jóvenes estudiante persona adultas y el adulto mayor una clínica odontológica bien equipada y con personas profesionales dando el servicio tendrá un buen resultado no solo económico sino también profesional.

Por eso debemos realizar un consultorio o clínica odontológica adecuada con diferente equipamiento para realizar las diferente tratamiento y así darle un buen diagnóstico a los pacientes y realizarles un tratamiento de buena calidad y que los clientes se sientas satisfecho no solo en lo diagnosticado sino el buen resultado en el tratamiento el paciente debe de estar convencido de la atención de un buen

diagnóstico y un buen tratamiento de esa manera podrán tener una clientela fija y no habrá competencia que desequilibre lo que han realizado porque si das un buen servicio tratamientos buenos y abajo costo tendrán pacientes satisfechos. De esa manera podrán tener un consultorio lleno de atenciones con pacientes satisfactoriamente complacido de una buena calidad de productos y tratamiento adecuado para cada uno de ellos.

Capítulo 4. Plan de Marketing

4.1. Objetivos

Objetivo General

Desarrollar un plan de marketing para la apertura del consultorio odontológico en el cantón de Samborondón.

Objetivo Específicos

- Creación de redes sociales para el consultorio odontológico.
- Aumentar el crecimiento de los clientes del odontólogo.
- Incrementar la participación de mercado

4.2 Segmentación

Macrosegmentación

La Macrosegmentación es una división del mercado que hace referencia para decidir a quiénes vamos a ofrecer nuestros productos. No es la subdivisión de nuestro mercado en segmentos de mercado, eso es la segmentación normal, y cuando los segmentos son realmente pequeños, lo llamamos estrategia de microsegmentación, tampoco es eso (Oliveri, 2015)

¿Qué necesidades satisface?

Es la falta de un centro odontológico en el cantón de Samborondón para realizarse procedimientos médicos de rutina y también casos médicos de emergencia.

¿A quién satisface?

Hombres y mujeres con rango de edad de 18 años hasta más de 50 años, sean trabajadores bajo relación de dependencia, amas de casa, estudiantes, jubilados que se quieran realizar procedimientos médicos, los más comunes que son: ortodoncia, limpieza, blanqueamientos y diseños de sonrisa.

¿Cómo se satisface?

Los servicios que se van a ofrecer en el consultorio son: ortodoncias, limpiezas dentales, blanqueamientos, placas, extracciones, corinas y diseños de sonrisas que son los más pedidos por los pacientes odontológicos.

Microsegmentación

Hay que destacar los aspectos de investigación en cuanto y cuáles de ellos son los más comunes de la mayor cantidad posible de clientes, contar con un grupo que constituya un segmento razonable desde el punto de vista del interés social y económico, llegar a un segmento de mercado en base al comportamiento de servicios.

- Análisis de la segmentación: Analizar las coincidencias en las ventajas y la incidencia en el proceso de decisión del servicio.
- Elección de segmentos objetivos: Es la selección de uno o varios segmentos objetivos, teniendo en cuenta los objetivos del servicio.
- Elección de un posicionamiento: Se debe posicionar la base de las expectativas de los clientes.
- Segmentación Sociodemográfica: Mujeres y Hombres entre 18 y 60 años de la región costa, en el cantón de Samborondón, independientemente de su profesión o clase social económica.

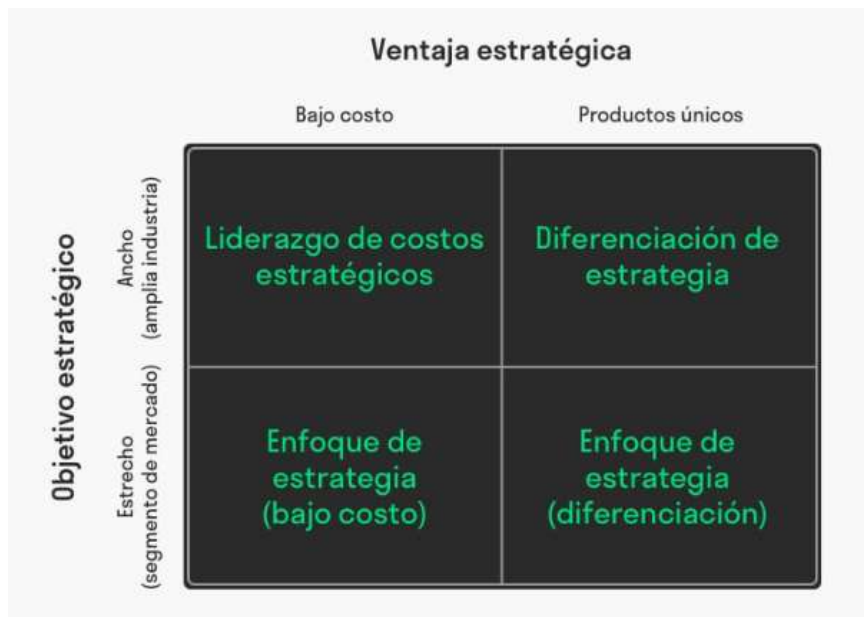
4.3. Estrategias

Estrategia Básica de Porter

Las estrategias genéricas pueden ser usadas para determinar la dirección (estrategia) de su organización. Michael Porter usa cuatro estrategias que la empresa puede elegir. Cree que una empresa debe escoger un camino claro para vencer a la competencia.

Las cuatro estrategias para elegir son: Liderazgo de costos, Diferenciación, Enfoque de costos, Enfoque de diferenciación (Tenelema, 2020)

Figura 41. Estrategia Básica de Porter



Autor: Porter

Diferenciación

La estrategia de diferenciación puesto que marcará una gran distinción en el mercado al situarse como el primer consultorio odontológico en el cantón de Samborondón, lo que le permite tener una gran ventaja con respecto a su competencia, ya que no solo ofrecerá los mismos servicios, si no que brindará un servicio de calidad Premium potenciando la experiencia del cliente en una ambientación relajante, ayudando al cliente no movilizarse de cantón para ser atendido Así ahorran tiempo y dinero a no salir de su casa, ahorra tiempo y dinero.

Estrategia competitiva

Las estrategias competitivas de Kotler surgen en respuesta de las necesidades de las empresas. Philip Kotler, reconocido economista y padre del marketing moderno, desarrolló diversas estrategias que las empresas utilizan para diferenciarse y crear valor para sus clientes.

Durante décadas, Kotler ha sido uno de los principales referentes del marketing moderno. Sus teorías y enfoques han sido ampliamente estudiados y aplicados en el mundo empresarial, lo que ha llevado a una transformación

en la forma en que las empresas abordan su estrategia de marketing. (Madrid & Roja, 2020)

Figura 42. Estrategia Competitiva



Autor: Pintor, 2023

La estrategia para el consultorio odontológico es para establecerse con parámetros similares a la competencia y creando estrategias diferenciadoras para la captación de clientes nuevos y mostrar todos los servicios que se ofrece, con el fin de poder superar las expectativas de los clientes fidelizados de la competencia.

Estrategias de fidelización (Solo para TIC de marketing relacional).

Un plan de retención de clientes es un conjunto de prácticas que sigue una empresa para reducir la tasa de abandono y crear una audiencia leal en torno de sus productos o servicios (Sernaque & Lopez, 2015).

El servicio de atención al cliente debe ser visto por una inversión y no como un gasto ya que eso captara más clientes, A ser posible, no solo se debe resolver los problemas que puedan tener los clientes con el servicio sino aportar valor añadido

Estrategias de marca (Solo en planes de comunicación o de nuevos productos).

La estrategia de marca busca de manera integral, lograr posicionarse de forma concreta dentro del mercado, puesto que para conseguirlo se debe posicionar en la mente del público objetivo (Naranjo , 2023)

El consultorio odontológico se ubica en el cuadrante de marca nueva, debido a que su servicio es único en el mercado, puesto que ofrece la experiencia de que el cliente se encuentre dentro de un salón de belleza sin la necesidad de salir de su domicilio.

4.4. Marketing Mix.

El plan de marketing busca diseñar estrategias para poner en marcha un consultorio odontológico en el cantón de Samborondón que ofrecerá distintos tratamientos dentales.

Producto / Servicio.

LOGOTIPO

A continuación, el logotipo del consultorio odontológico Dental Star

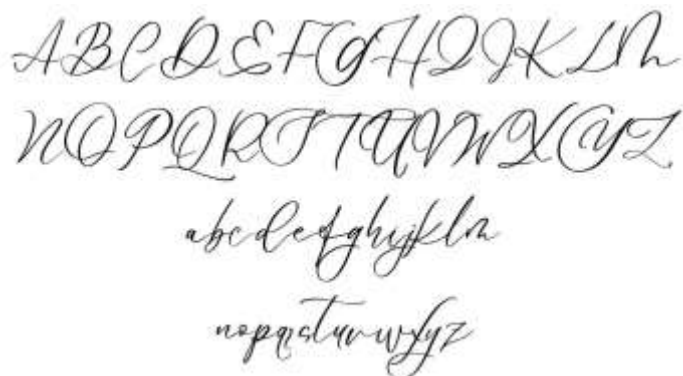
Figura 43. Logotipo



Tipografía Primaria

La tipografía principal se usará en el nombre Dental para encabezados

Figura 44. Tipografía Primaria



Fuente: Online

Tipografía Secundaria

La tipografía secundaria se usará en el nombre Star para suencabezados

Figura 45. Tipografía Secundaria

*ABCDEFGHIJKLMNOP
QRSTUVWXYZabcdefg
hijklmnopqrstuvwxyz*

Fuente: Online

Figura 46. Paleta de colores

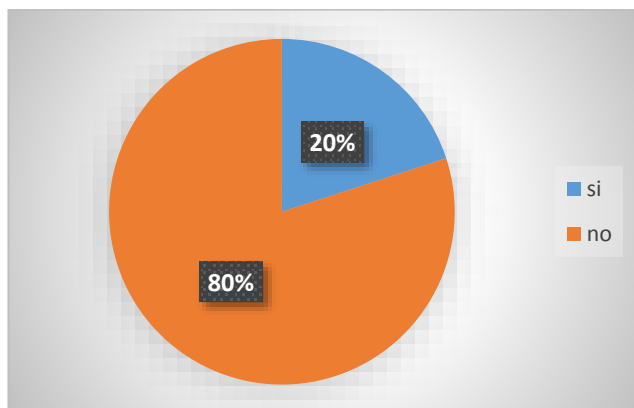


Sondeo de logotipo

Tabla 19. Le gustaría cambiar la imagen de logo del consultorio odontológico.

Le gustaría cambiar la imagen de logo del consultorio Odontológico.	
Si	2
No	8

Figura 47. Le gustaría cambiar la imagen de logo del consultorio Odontológico



Como se puede observar en la siguiente imagen se realizó un sondeo para mostrar el logo y con un 80% de 10 personas encuestadas no quisieron cambiar nada y con un 20% que equivale a 2 personas si quieres cambiarlo.

4.5. Propuesta de servicio

La propuesta que vamos a realizar o que realizaremos en primer lugar seria poder llegar a cada cliente de una manera inteligente con promociones a bajo costo Asequibles para todas las personas que se quieran realizar una consulta odontológica de esa manera una vez el cliente llegue a nosotros debemos realizar una buena atención y un buen trabajo para que ese cliente se vaya satisfecho y entre en nuestra cartera de paciente como mantener esos cliente con lealtad hacia el consultorio dando consultas gratis y promociones adecuadas teniendo varios proveedores con nosotros podremos realizar dicha estrategia. Los servicios que se van a ofrecer: Limpiezas dentales, Blanqueamientos, Placas, Ortodoncias, Coronas, Diseño de sonrisa, Endodoncias, Extracciones.

Precio.

El precio es una de las estrategias más importantes a la hora de establecer el marketing mix, debido que dé hay partiría la planificación financiera y la rentabilidad que desempeñará el consultorio a lo largo de los años.

Tabla 20. Precios

Servicio	Precio
Limpieza Dental	\$15
Blanqueamiento	\$30
Extracciones	\$20
Endodoncias	\$40
Coronas	\$35
Placas	\$50
Ortodoncias	\$25

El consultorio Dental Star determinó que la estrategia de fijación de precios por tamizado del mercado es la más adecuada, puesto que se fijará un precio elevado con el fin de obtener los máximos ingresos, en donde los segmentos establecidos estén dispuestos a pagar por el servicio brindado.

Plaza.

La ubicación del Consultorio Odontológico donde se realizará el servicio es en el centro del cantón de Samborondón, lugar comercial que estará a la cerca de todos los habitantes y de los residentes cercanos.

Figura 48. Ubicación



La cobertura geográfica se dio tomando en cuenta los siguientes parámetros: la movilidad en sectores, la cantidad de habitantes, la inseguridad

y el no tener un consultorio cerca para poderse atender, esto implica que se puede generar oferta a través de la publicidad y promoción, donde estos medios ayudarán a lograr alcanzar la atención de los habitantes del cantón Samborondón.

Promoción

Estrategias de comunicación

En la actualidad las redes sociales forman parte cotidiana en la vida de los consumidores que facilite la oportunidad de que con una imagen pueda tener un contacto directo.

A continuación, se presentan diferentes variaciones para un post en redes sociales:

Figura 49. Estrategias de comunicación.





Figura 50. Estrategias de promoción de ventas





Uniformes

Figura 51. Uniformes



Fuente: Online

Propuesta de plan de entrenamiento de personal en servicio al cliente

La atención al cliente en odontología es tan importante como el diagnóstico y el tratamiento adecuado de los pacientes. La calidad en la atención requiere del cuidado en todo el proceso desde una llamada al

interactuar con la persona desde el primer contacto telefónico hasta el estado del establecimiento de la clínica odontológica al tener contacto con el paciente hay que ser muy cuidadoso porque tenemos que darle confianza porque vamos a tratar con sus miedos y dudas por eso son los aspectos más importantes para garantizar la mejor atención que de la clínica.

Procesos

Cómo se llevará a cabo el proceso de servicio al cliente

Tendrá que realizar trabajos en redes sociales para publicar y llamar la atención del cliente con promociones de bajo costo también en llamada mensajes de texto volantes, social media.

Proceso de agendamiento de consultas incluir los pasos

El proceso de agendamientos de citas medias será mediante WhatsApp y mensajes de textos o llamadas que serán atendidas por la recepcionista del consultorio.

Para agendar una cita se debe enviar un mensaje o llamar indicando sus datos como sus nombres y que procedimiento se va a realizar para así llevar un control organizado de cada consulta.

Evaluación de calidad de servicio

Para mejorar el servicio mediante un mensaje vía a los pacientes para que califiquen el servicio del odontólogo y del personal que estará en el consultorio para así mejor cada día el servicio y la atención para el bienestar de los pacientes y del establecimiento.

Duración de cada consulta

La duración de cada consulta va a variar depende del procedimiento o la necesidad que tenga el paciente, el procedimiento más sencillo puede durar entre 25 a 30 minutos mientras se les realiza la evaluación correspondiente y el procedimiento dental, el procedimiento más complejo puede durar más de una hora.

Duración de cada procedimiento odontológico

El tiempo de los procedimientos dentales puede variar dependiendo de la complejidad que tenga el paciente, ya que puede ser desde 20 minutos hasta más de una hora.

Tabla 21. Procedimientos odontológicos.

Procedimientos odontológicos	
Procedimiento	Hora
Ortodoncia	25 minutos
Placas	15 a 20 minutos
Limpieza dental	20 minutos
Blanqueamiento	30 minutos
Endodancias	45 minutos

Evidencia Física

Figura 52. Evidencia Física



Fuente: Online

En la siguiente figura se muestra cómo será el establecimiento donde se harán los procedimientos médicos a los habitantes del cantón de Samborondón.

Figura 53. Fachada del consultorio



Fuente: Online

En la siguiente Figura se puede establecer cuál será la fachada del consultorio odontológico.

4.6. Cronograma de actividades

Tabla 22. Cronograma de actividades

Cronograma de Actividades		
Mes	Días	Promoción
Enero	1 -2	Realizar publicaciones en Instagram.
Febrero	1 – 2	Realizar tarjetas de presentación.
Marzo	Del 15 al 28	Pautar publicidad en Instagram.
Abril	1 – 2	Realizar sorteo de un procedimiento.
Junio	15	Menciones en radios locales

Julio	1 – 2	Descuentos el 10% en procedimientos
Agosto	22	Realizar sorteo de un procedimiento en Instagram.
Septiembre	1 – 3	Realizar videos informativos de cuidados de la salud.
Octubre	Del 25 al 30	Pautar publicidad para Instagram.
Noviembre	1 – 4	Entrega de votantes con descuentos.
Diciembre	Del 22 al 30	Promocionar 20% en tratamientos seleccionados.

4.7. Auditoría de marketing

El proceso de la auditoría de marketing tiene como objetivo establecer los diferentes matices que simbolizan un problema de aquellos que brindan una oportunidad, con el fin de ofrecer correcciones que puedan permitir optimar el desempeño de una empresa, lo que se logra a través de un análisis crítico de los sistemas internos y externos de la misma (Merino , 2017)

Tabla 23. Auditoria de marketing

Estrategia	Responsable	Fecha	Indicador
Redes Sociales	Diseñador	Mensual	Gestión de prospecto de clientes
Promoción de ventas	Analista de marketing	Cada 6 meses	Ventas esperadas

Mailing	Jefe de marketing	de Cada 3 meses	Tráfico en la web
----------------	-------------------	-----------------	-------------------

5.7 Plan financiero del plan de marketing (Proyección de ingresos y gastos a un año, marketing ROI).

Nota de prensa	Publicista	Eventual	% participación de mercado
-----------------------	------------	----------	----------------------------

Presupuesto estrategia de Marketing

A continuación, se detallará el respectivo presupuesto de marketing con la inversión requerida para el desarrollo de cada una de las estrategias propuestas para la instrucción del consultorio odontológico en el cantón de Samborondón.

Tabla 24. Presupuesto de marketing

Presupuesto de Plan de Marketing	
Descripción	Valores
Realizar publicaciones en Instagram.	\$2.400
Realizar tarjetas de presentación.	\$200
Pautar publicidad en Instagram.	\$1.800
Materiales gastados en el sorteo de un procedimiento.	\$80
Menciones en radios locales	\$800
Pautar publicidad para Instagram	\$1.550
Materiales gastados Realizar sorteo de un procedimiento en Instagram.	\$150

Realizar videos informativos de cuidados de la salud.	\$900
Descuentos del 10% en procedimientos. Meses: Enero, febrero	\$1.100
Entrega de votantes con descuentos. Meses: Mayo, junio, Julio	\$3.100
Promocionar 20% en tratamientos seleccionados. Meses: Octubre, Noviembre	\$800
Total	\$12.880

El valor total del presupuesto para el plan de marketing será de \$12.880 dólares siendo el único benefactor el odontólogo en base a sus ingresos que le proporcionan sus consultorios. En primer punto se va a proceder con estrategias de marketing, en la parte inicial durante los meses de Mayo, Junio y Julio en este proceso se realizarán por medios de volantes por un costo de \$3.100 dólares en estas volantes se detallan los descuentos para uno de los procedimientos que se realizar en el consultorio odontológico.

Conclusiones

El fundamento de la información recabada durante toda la investigación los análisis de las estrategias y la proyección, a la conclusión de las variables de implementación de la idea del negocio propuesto, se genera una factibilidad y rentabilidad para la parte económica.

En base al análisis realizado a los fundamentos teóricos asociados al marketing elaborados, se concluye son aplicables al modelo de negocio a implementarse en el cantón Samborondón.

Posterior al diagnóstico realizado al mercado mediante la identificación de variables del Macroentorno y al analizar la competencia se determina las bases del negocio en el nicho de mercado son favorables.

En base al análisis de la investigación se determinó que los mejores atributos del proyecto para los clientes son las propuestas realizadas conforme a las estrategias de marketing son aplicables, ya que su gran alcance son las redes sociales.

Se aprecia que utilizando la estrategia del marketing aplicando al servicio, se puede obtener una acogida exponencial, con respecto al costo y beneficio a la comunidad.

En base al Marco teórico, existe una aportación sumamente importante con la adaptación del marketing estratégico y digital, que su relevancia socio económico se ha dado por la necesidad de brindar un servicio a la sociedad, ya que es una pauta fundamental para que el proyecto pueda obtener una acogida exponencial con respecto al coste beneficio a la comunidad.

La aceptación que tendrán que analizar tanto, el tema comercial como económico e igual en el tema de marketing debe dar una buena rentabilidad para el consultorio odontológico. Así mismo saber cómo identificar las necesidades del cliente para mantenerle satisfactoriamente gratificado.

Por eso deben de enfocarse para desarrollar una estrategia para analizar y mantener al consumidor un buen servicio en base a sus

necesidades por eso deben de marcar una diferencia tanto como en costo y en la calidad.

El objetivo de este proyecto es llevar a cabo un negocio sustentable para una comunidad satisfecha al tener sus necesidades odontológicas a bajo costo y de buena calidad.

Tendrán resultados positivos por eso deben de enfocarse en analizar las necesidades del consumidor en todos los aspectos deben de ser competitivo en todas las áreas al tener todos los mecanismos para cada necesidad incluido en cada paciente cliente o consumidor eso es una de las maneras más sostenibles para emprender un negocio con rentabilidad competitividad.

Aparte de tener cliente satisfecho deben de enfocarse en la otra área en los productos para tener una competitividad y poder llegar a cada consumidor debes de buscar buenos proveedores a bajo costo para así poder realizar promociones familiares para cada cliente de acuerdo a sus necesidades.

En base a todo el proyecto investigado y en cada desarrollo que se ha realizado de esta investigación de marketing y de otros puntos como la aceptación de redes sociales sé que con todo el mercadeo que se ha realizado van a obtener resultado satisfactorio debido a las consultas adecuadas que se ha realizado por eso se garantiza una rentabilidad económica para el consultorio odontológico de acuerdo con el estudio realizado con el marco teórico los aspectos más relevantes en esta investigación para este proyecto damos la conclusión que tendrán una buena rentabilidad financiera.

Recomendaciones

A partir de esta investigación se deben realizar las siguientes recomendaciones:

Realizar un estudio de mercado más detallado enfocado a los proveedores para conseguir productos económicos de buena calidad para tener más competitividad para poder realizar promociones adecuadas a los clientes y así tener pacientes satisfecho de un buen servicio tanto en lo económico como en un buen producto odontológico.

Deben realizar promociones para que la ciudadanía tenga una buena apreciación en el consumo del servicio garantizando la calidad a los consumidores. El punto de partida tanto en lo productivo como en lo económico deben de relacionarse a un solo camino por eso se debe de analizar las promociones para mantener una clientela o pacientes satisfactoriamente complacido tanto en lo profesional como en lo económico.

En base a la investigación preliminar que se ha realizado debemos darnos cuenta al escoger producto que garantice una buena calidad para tener buenos resultados profesionales en estos casos deben de darse cuenta de que para obtener tratamientos eficaces para el consumidor o el paciente ahí que manejarse con buenos productos de calidad a bajo costo.

En base a lo investigado para que obtengan buenos resultado tienen que manejarse con buenos proveedores que eso va a ser la diferencia para poder tener tratamiento a cada paciente es por eso por lo que en el estudio de mercadeo deben tomar en cuenta que tanto como proveedor como paciente son partes principales para obtener buenos resultado económicos y rentables en el consultorio odontológico.

Referencias

- Banco Central del Ecuador. (2023). *Banco Central del Ecuador*. Recuperado el 16 de agosto de 2023, de <https://www.bce.fin.ec/boletines-de-prensa-archivo/la-economia-ecuatoriana-reporto-un-crecimiento-interanual-de-4-3-en-el-cuarto-trimestre-de-2022>
- Aguero, L. (2014). *Estrategia de Fidelizacion de Clientes*. Recuperado el 7 de julio de 2023, de <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/4474/Aguero-Cobo-L.pdf>
- Aguilera, A. (2017). *Las TIC en la formulación estratégica de las pymes de Santiago de Cali Colombia*. Cali: Colombia.
- Alcaide, J. (2015). *Fidelizacion de Clientes*. (C. d. cliente, Productor) Recuperado el 15 de abril de 2023, de <https://books.google.com.co/books?id=CBanCwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Amaguaña, N. (2014). *Plan de marketing del consultorio dental en Guayaquil sector sur Cristo del Consuelo*. Guayaquil: Ecuador.
- Aparicio, L. (2018). *Importancia de los Valores Corporativos en el Desarrollo y Crecimiento para Empresas Pymes*. Recuperado el 27 de julio de 2023, de <https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/264632e0-8b78-48d9-a246-02a6cd8fc19e/content>
- Aquino, O. (2021). *Segmento de clientes y propuesta de valor para la idea de negocio v-green, cantón la libertad-provincia de Santa Elena, año 2020*. Recuperado el 8 de julio de 2023, de <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/5902/1/UPSE-TAE-2021-0024.pdf>

- Arias , J. (2016). *El protocolo de investigación III: la población de estudio*. Recuperado el 17 de agosto de 2023, de <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Arias, E. (2021). *Economipedia*. Recuperado el 15 de agosto de 2023, de <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-descriptiva.html>
- Benites , L. (2022). *Statologos*. Recuperado el 17 de agosto de 2023, de <https://statologos.com/como-usar-tabulaciones-cruzadas-en-spss/>
- Bohlouli, B. (2021). *Gacetadental*. Recuperado el 5 de agosto de 2023, de <https://gacetadental.com/2021/10/abrir-una-clinica-dental-documentacion-y-requisitos-27804/>
- Cadena , P. (2017). *Métodos cuantitativos, métodos cualitativos o su combinación en la investigación: un acercamiento en las ciencias sociales*. Recuperado el 15 de agosto de 2023, de <https://www.redalyc.org/pdf/2631/263153520009.pdf>
- Caicedo, M. (2016). La calidad en la atención y su efecto en la satisfacción del clientefranquiadas cruz azul de la ciudad. Ambato: ecuador .
- Caiza , F. (2013). “*El marketing odontológico y su influencia en el posicionamiento en el mercado de la Clínica Odontoclinic*”. Recuperado el 15 de agosto de 2023, de <file:///C:/Users/Comite/Downloads/Caiza-2013.pdf>
- Castañó, D., & Garcia, J. (2017). *El concepto del posicionamiento desde la perspectiva de profesionales del marketing y el consumidor Caleño, una investigación exploratoria*. Recuperado el 12 de Junio de 2023, de https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/82947/1/TG01689.pdf
- Castilla, F. (2023). *Analista pone en duda audios que implican a Danilo Carrera ‘El Gran Padrino’*. Obtenido de

<https://radiocentro.com.ec/analista-pone-en-duda-audios-que-implican-a-danilo-carrera-el-gran-padrino/>

Castillo, M. (2016). *Propuesta de Valor*. Recuperado el 7 de julio de 2023, de <http://polux.unipiloto.edu.co:8080/00003154.pdf>

Castro, M. (2021). *La importancia del marketing mix en los emprendimientos*. Recuperado el 7 de aulio de 2023, de <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/40383/BallenRodriguezDianaRocio2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Cerquera, M., & Guzman, O. (2021). *Análisis y clasificación de fuentes de información válidas en español sobre tratamientos, síntomas y contagio del covid-19: una respuesta desde la ciencia de la información a la desinformación*. Recuperado el 15 de agosto de 2023, de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/54200/Trabajo-de-grado-agnolia-Cerquera-y-Oscar-Andres-Guzman-281-29.pdf?sequence=1>

Coba, G. (2022). *Primicias*. Recuperado el 15 de agosto de 2023, de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/salario-basico-2023/>

Cohen, N., & Gómez, G. (2019). *Metodología de la Investigacion*. Buenos Aires: Teseo. Obtenido de <https://investigaliacr.com/investigacion/metodos-y-tecnicas-de-investigacion-cuantitativa/>

Corea, L., & Gómez, S. (2014). *Marketing de servicio*. Recuperado el 8 de Julio de 2023, de <https://repositorio.unan.edu.ni/3693/1/2745.pdf>

Correal, L. (2017). *Comportamiento del Consumidor*. Recuperado el 5 de junio de 2023, de <https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/1214/Comportamiento-del-Consumidor.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Cortes, M., & Iglesias, M. (2004). *Generalidades sobre metodología de la investigación*. Recuperado el 2 de junio de 2023, de

https://www.unacar.mx/contenido/gaceta/ediciones/metodologia_investigacion.pdf

Costa , J. (2018). *Análisis de la estrategia competitiva por medio de las cinco fuerzas de porter en la asociación de productores agropecuarios PIUNTZA NANKAIS para exportación y diversificación de productos. periodo 2016-2017*. Recuperado el 17 de julio de 2023, de <https://core.ac.uk/download/pdf/185620393.pdf>

Cosumidor, L. O. (2022). *Ley Organica de Defensa al Consumidor*. Guayaquil: ecuador.

Cuesta , A. (2017). *Análisis del sector de las tecnologías móviles inteligentes*. Recuperado el 9 de junio de 2023, de https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/6827/71531982G_GADE_septiembre-17.PDF.pdf?sequence=1

Diaz , V. (2021). *Gacetadental*. Recuperado el 29 de julio de 2023, de <https://gacetadental.com/2021/11/proteccion-datos-clinica-dental-28193/>

Donneys, C. (2021). *Redefinición de la propuesta de valor para una empresa de comercio minorista*. Obtenido de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/173759/Donneys-Redefinicion-de-la-propuesta-de-valor-para-una-empresa-de-comercio-minorista.pdf?sequence=1>

ecuador, A. c. (2008). *Asamblea constitucional del ecuador*. mant: Ecuador.

Ecuador, C. d. (2008). *Consitucion de la Republica del Ecuador*. manabi: ecuador.

Freepink. (2021). *La visita al odontólogo se redujo; crecen las enfermedades orales*. Recuperado el 15 de agosto de 2023, de <https://www.elcomercio.com/tendencias/visita-odontologo-reduccion-crecen-enfermedades.html>

- Freire, c. (2020). *Evolucion-de-la-Industria-odontologica-en-Ecuador-1.pdf*. Guayaquil: ECUADOR.
- Freire, L. (2020). "*La capacitación y la calidad en el servicio al cliente en la dirección provincial del instituto ecuatoriano de seguridad social del cantón Ambato provincia de Tungurahua*". Recuperado el 19 de junio de 2023, de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/31871/1/Tesis-final-09-10-2020-Lorena-Freire.pdf>
- Garcia, F. (2021). *Sobre estratos, ingresos y percepciones*. Recuperado el 14 de agosto de 2023, de <https://www.primicias.ec/noticias/firmas/estratos-ingresos-percepciones-reforma-tributaria/>
- Gomez, L. (2016). Recuperado el 16 de agosto de 2023, de <https://www.revistaespacios.com/a16v37n25/16372511.html>
- Gonzalez, P. (2023). *Primicias*. Recuperado el 12 de agosto de 2023, de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/productos-alza-precios-inflacion/>
- Guerrero, M. (2016). *La investigación cualitativa*. Recuperado el 17 de agosto de 2023, de <https://www.mindtecbolivia.com/herramientas-recoleccion-datos-cualitativos/#:~:text=Que-son-las-herramientas-de,proceso-de-recoleccion-de-datos.>
- Hurtado , D. (2019). Plan estrategico de marketing de la empresa de alimentos Torcoromo Ltda., Comercializadora Ubicada en la ciudad de Valledupar. En D. Hurtado . Colombia, Bucaramanga: Universidad Pontificia Bolivariana. Recuperado el 8 de junio de 2023
- Instituto Ecuatoriano de Normalización. (2006). Recuperado el 12 de agosto de 2023, de <https://docplayer.es/33822711-Instituto-ecuatoriano-de-normalizacion-Quito-Ecuador-norma-tecnica-ecuatoriana-ENEN-ISO-22000-2006-extracto.html>
- Internas, S. d. (2017). Servicio de Rentas Internas . Guayaquil: Ecuador .

- Izquierda , A. (2020). *Estrategia de mrketing*. Recuperado el 13 de julio de 2023, de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-399.pdf>
- Jacome, j. (2023). *Estas son las razones por las que el presidente Guillermo Lasso decidió firmar el decreto de la muerte cruzada en Ecuador*. Recuperado el 20 de julio de 2023, de <https://www.eluniverso.com/noticias/politica/estas-son-las-razones-por-las-que-el-presidente-guillermo-lasso-decidio-firmar-el-decreto-de-la-muerte-cruzada-en-ecuador-nota/>
- Jimnez, R. (2023). *Danilo Carrera pide medio millón de dólares por la "vulneración" de su honor e imagen*. Recuperado el 19 de julio de 2023, de <https://www.expreso.ec/actualidad/danilo-carrera-pide-medio-millon-dolares-vulneracion-honor-147304.html>
- Leal , A., & Hernandez , Y. (2016). *Evolución de la odontología*. Recuperado el 30 de julio de 2023, de <https://www.medigraphic.com/pdfs/oral/ora-2016/ora1655g.pdf>
- Leon , C., Gonzalez, K., & Juarez, D. (2020). *Marketing Relacional*. Recuperado el 7 de julio de 2023, de <https://repositorio.unan.edu.ni/14570/1/14570.pdf>
- Leon, V. (2018). Organización Mundial de la Salud, se estima que cinco mil millones de personas en el mundo han sufrido caries dental. Como respuesta a estos problemas de salud bucal, las clínicas odontológicas, así como los consultorios dentales privados se fueron desarr. lima: peru.
- Ley Organica de Defensa del Consumidor. (2015). *Ley Organica de Defensa del Consumidor*. Recuperado el 12 de agosto de 2023, de https://assets.lumen.com/is/content/Lumen/ecu_ley_organica_de_defensa?Creativeid=e5aaa785-5f9a-42f7-b93f-54b7fc0d2a59

- Liriano, A., & Pomader, I. (2021). Propuesta de plan de marketing para un consultorio odontológico utilizando marketing de guerrilla y marketing online. Guayaquil: Ecuador.
- Lopez , G. (2017). Plan de marketing para incrementar en número de pacientes en el consultorio dental Fabricamos Sonrisas. Guayaquil: Ecuador.
- Madrid, L., & Roja, J. (2020). *Estrategias competitivas elemento diferenciador para el éxito en los contac center de la ciudad de Medellin*. Recuperado el 18 de agosto de 2023, de <https://dspace.tdea.edu.co/bitstream/handle/tdea/640/Estrategias%20competitivas.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Mella, C., & Santaaulalia, I. (2023). *El pais*. Recuperado el 30 de Julio de 2023, de <https://elpais.com/internacional/2023-05-17/el-presidente-de-ecuador-guillermo-lasso-disuelve-el-parlamento-ante-su-posible-destitucion.html>
- Merino , H. (2017). *Auditoría de marketing a la campaña de donación de sangre de la Cruz Roja de Riobamba*. Recuperado el 18 de agosto de 2023, de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/6796/1/42T00421.pdf>
- Molina, A. (2019). *Funcionamiento y gobernanza del Sistema Nacional de Salud del Ecuador*. Recuperado el 7 de julio de 2023, de <https://iconos.flacsoandes.edu.ec/index.php/iconos/article/view/3070/2712>
- Moragno, C., De Souza, P., & Lunkes, R. (2014). *Misión institucional*. Recuperado el 28 de julio de 2023, de <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180731336003.pdf>
- Moser, A. (2012). *Estrategias de Marketing Experiencial aplicadas a los espacios de retail*. Recuperado el 8 de junio de 2023, de <https://repositorio.udesA.edu.ar/jspui/bitstream/10908/963/1/T.L.Adm.Moser-Andres.pdf>

- Muñoz, J. (2023). *Boletín técnico N° 01-2023-IPC*. Recuperado el 14 de agosto de 2023, de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2023/enero/Boletin_tecnico_01-2023-IPC.pdf
- Murillo, L. (2018). *Fundamentos de Servicio al Cliente*. Recuperado el 4 de Junio de 2023, de <https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/3523/93-Fundamentos-de-servicio-al-cliente.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Murillo, P. (2015). *Análisis del ingreso de nuevos competidores en el mercado*. Recuperado el 27 de julio de 2023, de <https://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/2657/1/Analisis-del-ingreso-de-nuevos-competidores-en-el-mercado-y-su-efecto-en-la-rentab.pdf>
- Naranjo, D. (2023). *Estrategias de posicionamiento de marca para micro,pequeñas y medianas empresas distribuidoras*. Recuperado el 18 de agosto de 2023, de <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/4023/1/79173.pdf>
- Noblecilla, M., & Granados, M. (2017). *El marketing y su aplicacion en diferentes areasdel conocimiento*. Recuperado el 9 de julio de 2023, de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14397/1/Cap.2-Marketing-Mix.pdf>
- Normalización, I. E. (2019). Instituto Ecuatoriano de Normalización. Guayaquil: Ecuador.
- Oliveri, S. (2015). *La segmentación publicitaria*. Recuperado el 17 de agosto de 2023, de https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/47969/1/La_segmentacion_publicitaria_en_el_siglo_X_Oliveri_Febles_Stephanie_DanielA.pdf
- Ordoñez, A., & Prieto, V. (2019). *Marketing experiencial, una tendencia en Auge*. Recuperado el 8 de junio de 2023, de <https://core.ac.uk/download/pdf/222808058.pdf>

- Ortega , A. (2017). *Marketing para clínicas dentales: maximiza tus ventas y fideliza clientes*. Recuperado el 25 de mayo de 2023, de Marketing para clínicas dentales: maximiza tus ventas y fideliza clientes: <https://incenta.com/insights/marketing-para-clinicas-dentales/>
- Parraga, I. (2018). *La huelga de la universidad central y la disputa por la autonomía*. Recuperado el 19 de julio de 2023, de <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/6536/1/SM237-Parraga-Marzo.pdf>
- Pesantes, E. (2011). *Incidencia del Modelo Educativo vigente en la práctica profesional de los docentes del Instituto Tecnológico Superior Sudamericano de la ciudad de Cuenaca*. Recuperado el 8 de junio de 2023, de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/2524/1/MA-DC-ES-851.pdf>
- Pilco, W., & Ruiz , L. (2015). *La investigación de mercados como una disciplina estratégica*. Recuperado el 19 de mayo de 2013, de <http://cimogsys.esPOCH.edu.ec/direccion-publicaciones/public/docs/books/2019-09-17-223008-la-investigacion-de-mercados-como-una-dosdisciplina-estrategica-comprimido.pdf>
- Pinzon, M. (2019). *Vision Empresarial*. Recuperado el 28 de julio de 2023, de <http://cntpaldia.org/wp-content/uploads/2020/04/vision-empresarial-2-edicion.pdf>
- Prieto, R. (2021). *El Marketing Digital, beneficios y guía rápida para implementarlo en los canales de promoción y venta online para empresas del sector cosmético*. Recuperado el 5 de julio de 2023, de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/58408/Tesis-6-meses-Ruben-Hernando-Prieto-Solano.pdf?sequence=1>
- Raiteri, M. (2016). *El comportamiento del consumidor actual*. Recuperado el 10 de junio de 2023, de https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf

- Ramirez, G. (2017). *Marketing de Servicio*. Recuperado el 8 de junio de 2023, de <https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/1467/Marketing-de-Servicios.pdf?sequence=1>
- Rivas, A. (2022). *Marco teórico: Cómo hacer, estructura y tipos* . Recuperado el 5 de junio de 2023, de Marco teórico: Cómo hacer, estructura y tipos : https://normasapa.in/marco-teorico/#Bases_teoricas_Sustento_en_palabras_propias
- Rivera , J. (2015). *Poder de negociacion y caracter ´ ísticas de las firmas*. Recuperado el 26 de julio de 2023, de https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/137064/cf-rivera_jc.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rodriguez , R. (2020). *Rivalidad entre competidores*. Recuperado el 6 de junio de 2023, de <https://es.linkedin.com/pulse/las-5-fuerzas-de-porter-o-como-la-rivalidad-puede-al-raquel>
- Romero , M. (2012). *Estudio de Factibilidad para la creacion de una empresa dde organizacion de eventos corporativos en la ciudad de quito*. Recuperado el 29 de julio de 2023, de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/4042/1/UPS-QT02981.pdf>
- Ruiz, B. (2021). *Gacetadental*. Recuperado el 19 de agosto de 2023, de <https://gacetadental.com/page/256/?p=0cuenta-suscripcion>
- Salas , L. (2016). *La investigación de mercados y su uso en la toma de decisiones*. Recuperado el 23 de mayo de 2023, de [file:///C:/Users/user/Downloads/Dialnet-LaInvestigaciondemercadosysuusoenlatomadecisione-7828479\(1\).pdf](file:///C:/Users/user/Downloads/Dialnet-LaInvestigaciondemercadosysuusoenlatomadecisione-7828479(1).pdf)
- Samaniego , B. (2018). *Marketing Digital*. Recuperado el 5 de julio de 2023, de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>
- Sanchez, J. (2020). *Analisis de las estrategias del marketing mix de los almacenes comerciales de articulos de fiesta y su influencia en el*

comportamiento de compra de los consumidores del sector norte de la ciudad de Guayaquil . Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/19283/4/UPS-GT002995.pdf>

Sanidad, M. d. (2022). *Estrategia de Salud Publica 2022*. Recuperado el 18 de mayo de 2023, de *Estrategia de Salud Publica 2022*: https://www.sanidad.gob.es/ciudadanos/pdf/Estrategia_de_Salud_Publica_2022___Pendiente_de_NIPO.pdf

Sernaque, M., & Lopez, D. (2015). *Plan Estrategico de Marketing para Fifelizar y captar nuevos clientes de la compañía Globalatlasport Cia.LTDA*. Recuperado el 18 de agosto de 2023, de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9953/1/UPS-GT000976.pdf>

Serrano, C. (2022). *Equipos tecnológicos ofrecen mayor precisión en tratamientos odontológicos*. Recuperado el 10 de agosto de 2023, de <https://www.vistazo.com/enfoque/equipos-tecnologicos-ofrecen-mayor-precision-en-tratamientos-odontologicos-ED3234327>

Servicio de Rentas Internas . (2015). *Gestion Institucional*. Recuperado el 13 de agosto de 2023, de file:///C:/Users/COMITE/Downloads/Rendicion-de-cuentas-2015_Matriz.pdf

Sevilla , A. (2019). *Economipedia*. Recuperado el 25 de mayo de 2023, de <https://economipedia.com/definiciones/comportamiento-del-consumidor.html>

Sputnik. (2023). *Exlegisladores presentan demanda contra decreto que disolvió Parlamento ecuatoriano*. Recuperado el 18 de julio de 2023, de <https://www.elpais.cr/2023/05/17/exlegisladores-presentan-demanda-contra-decreto-que-disolvio-parlamento-ecuatoriano/>

Sukier, H. (2018). *Marketing estratégico: una mirada desde el contexto de la empresa familiar*. Recuperado el 8 de junio de 2023, de <https://www.revistaespacios.com/a18v39n44/a18v39n44p09.pdf>

- Tapia , E. (2023). Recuperado el 14 de agosto de 2023, de FMI: PIB de Ecuador crecerá 2,9% en 2023 y desempleo caerá: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/fmi-crecimiento-pib-Ecuador-desempleo/>
- Tapia, E. (2023). *Primicias*. Recuperado el 15 de agosto de 2023, de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/riesgo-pais-ecuador-muerte-cruzada-petroleo/>
- Tenelema, S. (2020). *Modelo genérico de estrategia competitiva: CASO R&G JEANS*. Recuperado el 17 de agosto de 2023, de <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/3058/1/77230.pdf>
- Torres, B. (2021). *El marketing digital: herramientas y tendencias actuales*. Recuperado el 6 de julio de 2023, de <file:///C:/Users/user/Downloads/Dialnet-ElMarketingDigital-8383788.pdf>
- Torres, R. (2020). *Estrategias de Marketing de servicios para fortalecer el servicio al cliente de la empresa "CLEAN CORP" En la ciudad de Guayaquil del año 2020*. Recuperado el 2021 de diciembre de 2023, de <https://repositorio.ecotec.edu.ec/bitstream/123456789/317/1/Torres-Ricardo.pdf>
- Vallejo, L. (2016). *Marketing en Productos y Servicios*. Recuperado el 8 de Junio de 2023, de <http://cimogsys.esPOCH.edu.ec/direccion-publicaciones/public/docs/books/2019-09-17-224443-marketing-en-productos-y-servicios-comprimido.pdf>
- Vargas, A. (2017). *Investigacion de mercado*. Recuperado el 15 de Jilio de 2023, de <https://core.ac.uk/download/pdf/326425903.pdf>
- Vasco , & Barragán. (2022). La OMS destaca que el descuido de la salud bucodental afecta a casi la mitad de la población mundial. Guayaquil: Ecuador.

- Vasco, A., & Barragan, C. (2021). Marketing estratégico odontológico en el marco del covid-19 en Ambato, Ecuador. Ambato: Ecuador.
- Ventura, J. (2017). *¿Población o muestra?: Una diferencia necesaria*. Recuperado el 17 de agosto de 2023, de <https://www.redalyc.org/pdf/214/21453378014.pdf>
- Verhelst, M. (2020). *Evolución del Marketing Experiencial desde la perspectiva de sus principales exponentes*. Recuperado el 8 de Junio de 2023, de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/52760/TG-Verhelst%2520Moreno-520Maria-520Camila.pdf?sequence=1>
- Walker, O., Boyd, H., Mullins, J., & Larreche, P. (2019). Administración de Marketing. Un enfoque en la toma estratégica de decisiones. Mexico: Mc. Graw Hill Interamericana. Recuperado el 12 de agosto de 2023
- Yepez, A., & Vasquez, C. (2020). *Calidad del Servicio y Fidelización de Clientes*. Recuperado el 7 de julio de 2023, de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/19495/1/UPS-GT003041.pdf>
- Yepez, G. (2021). *El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas*. Recuperado el 22 de mayo de 2023, de <file:///C:/Users/user/Downloads/Dialnet-ElMarketingMixComoEstrategiaDePosicionamientoEnLas-7926929.pdf>.

Anexos

Formato de encuesta.

1. Edad

18-25

25-35

36-45

46 en adelante

2. Género

Masculino

Femenino

3. Ocupación

Profesional Independiente

Estudiante

Profesional bajo relación de dependencia

Ama de casa

Jubilado

4. ¿Utiliza regularmente servicios odontológicos?

Si

No

Prefiero no responder

5. ¿Con que frecuencia visita al odontólogo?

Cada mes

Cada 3 meses

Cada 6 meses

Una vez al año

6. ¿Qué servicios odontológicos se ha realizado?

Limpieza dental

Radiografías

Blanqueamiento

Extracciones

Endodoncias

Cirugías

Coronas

Puentes

Placas

Otros

7. ¿Por qué elige un servicio odontológico?

Por el doctor

Por cercanía

Por referencia de otros clientes

Medios de pago

Publicidad

Otros

8. ¿Enumere del 1 al 5 siendo 1 la más baja y 5 la más alta los servicios odontológicos que reciben?

Atención del medico

Servicio al cliente

Precio de los servicios

- Facilidades de pago
- Tipos de tratamientos
- Calidad de los productos que usan
- Buenos resultados

9. ¿Cuáles son los principales influenciadores en la decisión de un centro odontológico?

- Experiencia del odontólogo
- Recomendación familiar
- Por publicidad en redes sociales
- Por servicios que ofrece
- Por recomendación de otro profesional

10. ¿Cuál es el principal factor para seleccionar un centro odontológico?

- Ubicación
- Servicios que ofrece
- Horario de atención
- Experiencia del odontólogo
- Precio
- Imagen del establecimiento

11. ¿Atravez de que medios le gustaría a usted recibir noticias del centro odontológico?

- Instagram
- Facebook
- Volantes
- Vía publica
- Radio

12. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por el servicio?

- De \$ 10 a \$30
- De \$30 a \$50
- De \$50 a \$100
- Más de \$100

13. ¿Cuál de las siguientes promociones sería de su interés?

- Gratis consultas por diagnóstico
- Radiografía gratis
- Paquetes familiares
- Descuento por publicidad
- Descuento por recomendación

14. ¿Cómo se sentiría más cómodo programando citas?

- Directamente con el odontólogo
- Por llamada
- Por mensajería
- Por medio de recepcionista

15. ¿Actualmente quién es su odontólogo tratante?

Guía de preguntas de entrevista a profundidad

1. ¿En base a su experiencia podría comentarme cómo ve usted la apertura un consultorio odontológico en el cantón de Samborondón?
2. ¿En funciones de consultorios odontológicos que estrategias a nivel de promoción usted recomendaría?
3. ¿En función de la publicidad o comunicación de los servicios que cree usted más conveniente?
4. ¿Desde su experiencia profesional considera usted que las redes sociales son el medio idóneo para dar a conocer el centro odontológico?

5. ¿Cuáles considera usted que son los medios idóneos para conocer el centro odontológico a sus posibles visitantes?
6. ¿Cómo considera usted se encuentra el sector de servicios médicos odontológicos posterior a la pandemia?
7. ¿Cree usted que existe la posibilidad de expandirse a nivel de la oferta de servicios odontológicos?
8. ¿Qué valor agregado cree usted se debería de ofrecer a las personas que visitan el centro odontológico?
9. ¿Qué tan importante son las estrategias de marketing para el centro odontológico?
10. ¿qué sistema de marketing debería de utilizar el centro odontológico para los clientes?
11. ¿cree usted que es importante estudiar el estatus económico de los futuros clientes?
12. ¿Cuál cree usted que serían los mecanismos digitales para la promoción de las evoluciones digitales?



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Velasco Ortiz Joseline Guisselle, con C.C: # 0926979980 autora del trabajo de titulación: **Estrategias de marketing para la introducción de un consultorio odontológico en el cantón Samborondón**, previo a la obtención del título de **Licenciado en Mercadotecnia** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **6 de septiembre** del **2023**

f. _____

Guisselle Ortiz

Nombre: **Velasco Ortiz Joseline Guisselle**

C.C: **0926979980**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Estrategias de marketing para la introducción de un consultorio odontológico en el cantón Samborondón.		
AUTOR(ES)	Joseline Guisselle Velasco Ortiz.		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	María Fernanda Béjar Feijoo.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Economía y Empresa		
CARRERA:	Carrera de Mercadotecnia		
TITULO OBTENIDO:	Licenciado en Mercadotecnia		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	6 de 09 del 2023	No. DE PÁGINAS:	138
ÁREAS TEMÁTICAS:	Comportamiento del Consumidor, Marketing Servicios, Marketing Experiencia.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Investigación de mercados, Marketing, Etapas, Estratégico, Diferenciación, Posicionamiento.		
RESUMEN:	<p>El presente trabajo de investigación tiene como finalidad desarrollar estrategias de marketing para la introducción de un consultorio odontológico en el cantón de Samborondón, por la baja participación de mercado por ende la escasa de la implementación de las estrategias de marketing para lograr la diferenciación y reconocimiento de los habitantes del cantón. El proyecto junta todas las etapas y fases de marketing estratégico, investigación de mercado, el comportamiento del consumidor por otra parte la fidelización de clientes entre otras que son de gran aporte para la investigación para clínicas odontológicas. Estructurando la gestión, organigrama y las funciones de organización estableciendo un análisis específico de la matriz de las fuerzas de Porter alineadas a la realidad actual, diseñar una propuesta para el posicionamiento de la del servicio estableciendo los resultados de la información recolectada para que el consultorio odontológico pueda tener una gran acogida con los moradores del cantón.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-996887318	E-mail: Joseline.velasco@cu.ucsg.edu.ec	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Jaime Samaniego López		
	Teléfono: +593-4- 2209207		
	E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			